



**LUND UNIVERSITY**

**Campus Helsingborg**

Institutionen för Service Management

# Service Managementprogrammet och dess marknadskommunikation:

– ett informationsflöde från universitet till student

Alex Mollaei

Henrik Politis

Philip Elmblad

Handledare:

Pavla Kruzela

Szilvia Gyimothy

C-uppsats

Vt 2009

## Förord

Vi vill mer än gärna leverera ett stort tack till alla de personer som gjort det möjligt för oss att skriva denna kandidatuppsats. Ett särskilt tack till alla studenter på Service Managementprogrammet som hjälpt till att svara på våra enkätfrågor och samtidigt bidragit med nyfikenhet och uppmaningar kring utvalt ämnesområde vilket gett oss en betydelsefull motivation. Ännu ett stort tack vill vi ge till Anna Lindén, kommunikatör på Campus Helsingborg, för hennes goda välvilja och tiden hon lagt som intervjuperson och på möten med oss.

Vi vill även tacka våra hjälpsamma handledare, Richard Ek och Pavla Kruzela, för deras vägledning och många goda råd under uppsatsens gång.

Henrik Politis

---

Philip Elmblad

---

Alex Mollaei

---

2009-08-16

# Sammanfattning

**Titel:** *Service Management och dess marknadskommunikation: ett informationsflöde från universitet till student*

**Författare:** *Henrik Politis, Philip Elmblad, Alex Mollaei*

**Handledare:** *Pavla Kruzela och Richard Ek*

**Kurs:** *SMTX06: Service Management: Kandidatuppsats, 15 p*

**Nyckelord:** *Marknadsföring, marknadskommunikation, Generation Y, högskola*

## Syfte

Med denna studie vill vi bredda och fördjupa våra kunskaper inom ämnet marknadskommunikation genom att undersöka vad som påverkar en ung generation vid valet av högskoleutbildning. Syftet med vår uppsats är att undersöka om det uppstår eventuella gap i informationsflödet mellan avsändare och mottagare.

## Metod

Vi har först och främst valt att använda oss utav ett kvalitativt tillvägagångssätt vid insamling av empiri, men även kvantitativa insamlingsmetoder kommer att förekomma. Vi valde att upprätta en kvalitativ semistrukturerad intervju för en vidare djupdykning i marknadskommunikationens charmerande värld, och även en enkätundersökning. Vid utformningen av enkätundersökningen upprättades kvalitativa frågor där behov av djupgående svar efterfrågades, samtidigt som kvantitativa frågor behandlades då vi även ville ha ett stort omfång av respondenter och finna en helhetsbild samt intryck hos den stora massan. Dessutom har en textanalys använts vid insamling av empiri i form av Service Managementprogrammets marknadsföringsbroschyrer från uppstarten år 2000 fram till idag.

## Slutsatser

Aktuella marknadsföringsbudskap i flera avseenden tolkas olika hos avsändare respektive mottagare. Som exempel på detta kan nämnas att civilekonomtiteln har medfört förvirring bland studenterna på Service Managementprogrammet. Flertalet studenter som haft en oklar bild kring denna fråga har gått i årskurs tre och fyra. Man kan även dra slutsatsen att Service Managementprogrammet arbetar hårt med att bevara ett starkt och välkänt varumärke i och med att de tillhör Lunds universitet. Något som visat sig vara väldigt viktigt för många studenter i valet av utbildning. Personliga kontakter hade störst inverkan i valet av utbildning för de studenter som går i årskurs tre och fyra. För årskurs ett och två var det dock marknadsföring på webben som visade vara av störst betydelse. På senare år har alltså fokus skiftat från personliga kontakter som marknadsföring till Internet som strategiskt kommunikationsverktyg. Med andra ord. Det går att urskilja en anpassning från marknadsförarens sida. En anpassning av ny teknik som lockar, och identifierar sig med, den yngre generationen. Dock är tydlighet fortfarande ett viktigt ord i den marknadsföring som Service Management levererar. Allt för att undvika missuppfattningar gällande partnerföretaget, antal ekonomikurser och själva syftet med utbildningsprogrammet i sig.

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1. INLEDNING</b> .....	<b>6</b>
<b>1.1 BAKGRUND</b> .....	<b>6</b>
<b>1.2 PROBLEMFÖRMULERING</b> .....	<b>7</b>
<b>1.3 SYFTE</b> .....	<b>7</b>
<b>1.4 TEORETISKT RAMVERK</b> .....	<b>8</b>
<b>1.5 AVGRÄNSNINGAR</b> .....	<b>9</b>
<b>2. METOD</b> .....	<b>11</b>
<b>2.1 KVALITATIVA OCH KVANTITATIVA TILLVÄGAGÅNGSSÅTT</b> .....	<b>11</b>
<b>2.2 FORSKNINGSPROJEKT .....</b>	<b>11</b>
2.2.1 Intervju .....	12
2.2.2 Enkätundersökning .....	13
2.2.3 Textanalys (innehållsanalys).....	14
<b>2.3 GENOMFÖRANDE</b> .....	<b>14</b>
<b>2.4 UPPSATSENS TROVÄRDIGHET</b> .....	<b>16</b>
2.4.1 Metodkritik .....	17
<b>3. TEORI</b> .....	<b>20</b>
<b>3.1 KOMMUNIKATIONSMODELLEN</b> .....	<b>20</b>
3.1.1 Avsändare.....	21
3.1.2 Kodning .....	21
3.1.3 Meddelande (signal, budskap).....	21
3.1.4 Kommunikationskanaler och media .....	22
3.1.5 Avkodning.....	22
3.1.6 Mottagare .....	22
3.1.7 Feedback (respons) .....	22
3.1.8 Brus .....	23
3.1.9 Upplevelsefältet .....	24
<b>3.2 GAP I TJÄNSTEKVALITÉN</b> .....	<b>24</b>
3.2.1 Förväntan som skapas genom marknadsföring .....	24
<b>3.3 VARUMÄRKE OCH PROFILERING</b> .....	<b>26</b>
3.3.1 Betydelsen av ett välkänt varumärke .....	26
3.3.2 Identitet, profil och image .....	27
<b>3.4 INTERNET SOM STRATEGISKT KOMMUNIKATIONSVERKTYG</b> .....	<b>28</b>
3.4.1 Marknadsföring via webben .....	28
<b>3.5 DAGENS UNGA GENERATION</b> .....	<b>29</b>
3.5.1 Vad är Generation Y?.....	29
3.5.2 Värderingar och drömmar formas i tidig ålder.....	30
3.5.3 Särskiljande egenskaper för Generation Y.....	30
<b>4. EMPIRI</b> .....	<b>33</b>
<b>4.1 INSTITUTIONEN FÖR SERVICE MANAGEMENT</b> .....	<b>33</b>
4.1.1 Marknadsföring från 2000-2005 .....	33
4.1.2 Marknadsföring från 2006 .....	34
4.1.3 Marknadsföring från 2007 .....	34
4.1.4 Marknadsföring från 2008-2009 .....	34
<b>4.2 INTERVJU MED ANNA LINDÉN, KOMMUNIKATÖR</b> .....	<b>35</b>
<b>4.3 ENKÄTUNDERSÖKNING</b> .....	<b>37</b>

<b>5. ANALYS</b> .....	<b>42</b>
<b>5.1 GAP MELLAN FÖRVÄNTAD OCH UPPLEVD TJÄNSTEKVALITET</b> .....	<b>42</b>
5.1.1 <i>Marknadsföring till en bred målgrupp</i> .....	42
5.1.2 <i>Feedback och faran för brist i informationsflödet</i> .....	43
5.1.3 <i>Vikten av att välja rätt kommunikationskanal</i> .....	44
<b>5.2 VARUMÄRKETS BETYDELSE VID VAL AV HÖGSKOLEUTBILDNING</b> .....	<b>45</b>
5.2.1 <i>Varumärket Lunds universitet ger trygghet?</i> .....	45
5.2.2 <i>Att reducera ett möjligt hot mot varumärket</i> .....	46
<b>5.3 TRE MOMENT SOM EFTERFRÅGAR TYDLIGHET</b> .....	<b>47</b>
5.3.1 <i>"Utbildningar för din framtid"</i> .....	47
5.3.2 <i>Civilekonom eller ej?</i> .....	48
5.3.3 <i>Partnerföretag</i> .....	49
<b>6. DISKUSSION OCH SLUTSATSER</b> .....	<b>52</b>
<b>6.1 ETT INFORMATIONSFLÖDE MELLAN UNIVERSITET OCH STUDENT</b> .....	<b>52</b>
<b>6.2 FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING</b> .....	<b>54</b>
<b>7. KÄLLFÖRTECKNING</b> .....	<b>56</b>
<b>7.1 LITTERÄRA KÄLLOR</b> .....	<b>56</b>
<b>7.2 INTERNET</b> .....	<b>58</b>

# 1

SMTX06: Service Management: Kandidatuppsats, 15 p

## **1. INLEDNING**

**1.1** Bakgrund

**1.2** Problemformulering

**1.3** Syfte

**1.4** Teoretiskt ramverk

**1.5** Avgränsningar

# 1. INLEDNING

---

*För att ge läsaren en inblick i uppsatsens karaktär beskriver vi bakgrunden till valda ämnesområde i det stundande och samtidigt inledande kapitlet. Vidare följer en problemdiskussion med tillhörande problemformulering som ger läsaren en klarare bild över syftet som därefter presenteras. I den sist delen av det inledande kapitlet presteras utvalda avgränsningar.*

---

## 1.1 Bakgrund

Larsson och Wood (2005) förklarar att en högskolereform som infördes år 1977 lade grund till en ökad konkurrens mellan universitet och högskolor gällande studenterna runt om i Sverige. En ytterligare ökad konkurrens blev en realitet då ännu en högskolereform fastställdes år 1993. Den här reformen hade sin utgångspunkt i avskaffandet av linjesystemet och de centralt fastställda utbildningsplanerna, vilket medförde en mer genomtänkt och strategisk marknadsföring hos högskolor och universitet. I dagsläget finns det cirka 400 000 högskolestudenter i landet vilket är en fördubbling jämfört med början av 1990-talet. Antalet välutbildade människor ökar, men samtidigt råder en situation på arbetsmarknaden som bidragit till en större del av akademikerarbetslöshet.<sup>1</sup>

På senare år har en intensifierad konkurrens om studenterna blivit verklighet och högskolornas marknadsföring med tillhörande medvetenhet har på så sätt professionaliserats. På 1990-talet anlidade många medelstora högskolor diverse reklambyråer som svarade för kampanjer och broschyrer där lockelser i form av bonusbetingade presenter och ett glatt studentliv stod i fokus. Emellertid är marknadsföringsstrategin mer seriös i dagsläget och istället står ett lärosäte med nöjda och framgångsrika studenter i centrum. Enligt Larsson och Wood (2005) är personliga möten och kurskatalogen de viktigaste elementen gällande högskolornas marknadsföring. Samtidigt kan kurskatalogerna, i vissa fall, präglas av en otillbörlig marknadsföring i jakten om de åtråvärda studenterna. Uppdrag granskning har undersökt utbildningskataloger för över 600 utbildningsprogram i Sverige och i över hälften av texterna nämns ingenting om framtidsutsikterna. När samma framtidsutsikter väl kommer på tal genomsyras texterna av en enhetlig positivitet. Även inom de yrkesområden som visar spår av en rådande arbetslöshet inom de kommande åren.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> [http://svt.se/2.55212/agrp\\_artiklar?lid=puff\\_1363764&lpos=extra\\_0](http://svt.se/2.55212/agrp_artiklar?lid=puff_1363764&lpos=extra_0)

<sup>2</sup> [http://svt.se/2.55212/agrp\\_artiklar?lid=puff\\_1363764&lpos=extra\\_0](http://svt.se/2.55212/agrp_artiklar?lid=puff_1363764&lpos=extra_0)

## 1.2 Problemformulering

I hårdnande konkurrens om potentiella högskolestudenter krävs en tydlig profilering och marknadsförning hos diverse utbildningsprogram. Den unga generationen tilltalas av en viss typ av marknadskanaler och lockas av särskilda attraktiva element som möjligtvis inte utgör helheten av det tjänsteerbjudandet i fråga (jfr, Fürth et al, 2002). Detta tjänsteerbjudande förmedlas genom ett budskap vilket, i enlighet med Kotler & Armstrong (2009), i flera fall kan tolkas olika hos avsändare och mottagare. Det faktum att ett marknadsföringsbudskap på ett enkelt sätt kan förvrängas till en följd rad av olika brus vilket anses som problematiskt då det förvränger budskapets ursprungliga innebörd (Fiske, 1990). Samtidigt ökar användningen av nya kommunikationsmedel vilket kan bidra till informationssnävhet och uniformitet i budskapet som inte återspeglar det som levereras (jmf, Frankel, 2007).

Även Parasuraman, Zeithaml och Berry (1982) menar att ett marknadsföringsbudskap kan förvrängas vilket senare kan leda till att förväntad och upplevd tjänstekvalitet inte överensstämmer med varandra. I det här gapet, intervallen mellan förväntad och upplevd tjänstekvalitet, framgår kvalitetsbrister och kvalitetsproblem vilket exempelvis kan leda till mindre god renommé och oönskad word-of-mouth-kommunikation. Även negativa effekter på företagets varumärke kan skildras. Lovelock och Wirtz (2007) förklarar att ett starkt och välkänt varumärke är av stor betydelse. Därav återfinns en viss problematik emellan element som marknadskommunikation, tjänstekvalitet och varumärket i sig.

## 1.3 Syfte

Med denna studie vill vi bredda och fördjupa våra kunskaper inom ämnet marknadskommunikation genom att undersöka vad som påverkar en ung generation vid valet av högskoleutbildning. Syftet med vår uppsats är att undersöka om det uppstår eventuella gap i informationsflödet mellan avsändare och mottagare. Detta har senare mynnat ut i följande forskningsfrågor:

- I en kontext där unga människor står inför ett viktigt val; hur fungerar informationsflödet mellan avsändare/mottagare och uppstår det ett eventuellt gap mellan förväntad och upplevd tjänstekvalitet?
- Hur stor betydelse har ett varumärke gällande den här målgruppens val av utbildningsprogram?



## 1.4 Teoretiskt ramverk

### – *Kommunikationsmodellen*

I valet av teori figurerar kommunikationsmodellen från Kotler & Armstrong (2009), ursprungligen från Shannon & Weaver (1949), som en huvudpunkt. Valet av denna referens grundar sig i, enligt oss, en god förklaring av kommunikationsmodellen i text- som bildform. Modellens kärnvärden hämtas från 1949, men tar sig uttryck i den senaste publikationen av Kotler. Samtidigt använder vi oss även av litteratur från Dahmén & Lange (2003), Shannon & Weaver (1949), Fiske (1990) och Fill et al. (1999) för att, mer ingående, beskriva de olika stegen som ingår i kommunikationsmodellen. Den här typen av teori ger oss förståelse för en kommunikationsprocess och nedan beskrivna teorier har, i analysdelen, en gemensam koppling till kommunikationsmodellen. På så sätt, då resterande teorier ger ökade inslag och nyanser i en kommunikationsprocess, ger det oss än mer förståelse för hur kommunikationsprocessen i fråga kan te sig. Detta tillvägagångssätt utgör ett steg på vägen mot ett helhetsperspektiv över kommunikationsprocessen i fråga då instick, i form av resterande teorier, kopplas samman med kommunikationsmodellen. Detta ska så småningom ge svar på uppställd frågeställning.

### – *Gapmodellen*

Vidare används litteratur av Parasuraman, Zeithaml och Berry (1985) och Grönroos (2002) vilken behandlar förväntan och gap i tjänstekvaliteten som senare tillämpas vid analys av teori och empiri. Vi väljer att ge fokus på särskilda moment, GAP 4 och GAP 5, i denna modell för att, vid senare analys, kunna svara på frågeställningen om det uppstår det ett eventuellt gap mellan förväntad och upplevd tjänstekvalitet.

### – *Varumärke och profilering*

Litteratur av Gezelius & Wildenstam (2007), Lovelock & Wirtz (2007) och Treffner & Gajland (2001) behandlande varumärke och profilering från utgör en del av teoriavsnittet för att vid senare analys kunna utläsa om ett varumärke har en större påverkan eller ej vid en ung generations val av utbildningsprogram.

### – *Internet som strategiskt kommunikationsverktyg*

Valet av den litteratur, Carlén (2002), Magnusson & Forssblad (2003), Jakobsson (1995), Frankel (2007) och Meerman (2007), som behandlar Internet som strategiskt kommunikationsverktyg grundar sig i det faktum att kommunikation och informationsflöde på Internet utgör en stor del av Service Managementprogrammets marknadsföring. Samtidigt

finner denna teori koppling till Generation Y vilka tilltalas av Internet som kommunikationskanal.

– *Generation Y*

Då Internet tilltalar den unga generationen samtidigt som studenterna vid Service Management i stor utsträckning tillhör denna generation var valet av teori från huvudsakligen Fürth et al. (2002) vilken behandlar Generation Y naturligt. Samtidigt kopplas den här typen av litteratur samman med teorier gällande kommunikationsmodellen i diskussion av målgrupp och marknadsföringsbudskap till den stora massan. Då denna generation beskrivs som individualister samtidigt som de förs samman till en enhetlig grupp, baserad på vissa kriterier, kan denna teori ses som en aning motsägelsefull. Samtidigt är vi också medvetna om att flera studenter på Service Managementprogrammet, dock en minoritet, inte tillhör Generation Y. Ändock, i marknadsplanen för år 2005, visar en undersökning att en överväldigande majoritet befinner sig i en åldersgrupp som motsvarar Generation Y. Denna teori fungerar väl då vi endast efterfrågar en uppfattning och helhetsbild över hur våra respondenter ser sig. Valet av denna teori har även användning för att ge en klar bild över vilken typ av målgrupp som uppsatsen behandlar. Dessutom hade vi ingen möjlighet, på grund av snäv tidsram, till att genomföra en individuell bedömning över alla studenters koppling till en viss generationsgrupp.

## **1.5 Avgränsningar**

Den första avgränsningen vi gjorde var att endast fokusera på Service Managementprogrammet. Att vidga fokus till att omfatta samtliga utbildningar på Campus Helsingborg, eller liknande program runt om i Sverige, hade inneburit ett allt för omfattande arbete vilket vi inom given tidsram ej kunnat genomföra. När det gäller insamlandet av empiri använde vi oss av enkätundersökning, intervju samt textanalys. Valet att endast göra en intervju berodde, förutom på den praktiska tidsaspekten, på att vi ansåg det viktigare att få en högkvalitativ intervju med en kunskapsfull person än en ett flertal intervjuer vilket skulle ha resulterat i ett mer kvantitativt resultat. Vid analys av empiri och teori väljer vi att ge mest fokus åt de studenter vilka nu går sitt tredje år på Service Managementprogrammet. Från de tre andra årskurserna erhöll vi ett mindre antal respondenter. Denna typ av avgränsning föll sig då naturligt eftersom mest starka åsikter, samt flest svarande respondenter, härleds till just denna årskurs.

# 2

SMTX06: Service Management: Kandidatuppsats, 15 p

## **2. METOD**

### **2.1** Kvalitativ och kvantitativ metod

### **2.2** Forskningsutformning

#### 2.2.1 Intervju

#### 2.2.2 Enkätundersökning

#### 2.2.3 Textanalys

### **2.3** Genomförande

### **2.4** Uppsatsens trovärdighet

#### 2.4.1 Metodkritik

## 2. METOD

---

*I det här kapitlet fokuserar vi på att vägleda läsaren för att ge inblick och förståelse för tillvägagångssätt och framställande av vår uppsats. Till en början presenteras val av metod och därefter följer en detaljerad beskrivning gällande insamlingen av information och data som ligger till grund gällande uppsatsens empiri. Därefter avslutas kapitlet med undersökningens genomförande och trovärdighet.*

---

### 2.1 Kvalitativa och kvantitativa tillvägagångssätt

Två tillvägagångssätt gällande olika metoder kan användas. Kvalitativ och kvantitativ. Information från det kvalitativa tillvägagångssättet bör ligga som grund och så småningom mynna ut i en djupgående analys tillskillnad från den kvantitativa inriktningen. Det förklarar Bryman och Bell (2002). Kvale (1997), och även Bryman och Bell (2002), förklarar att den största skillnaden på de två olika tillvägagångssätten är att den kvalitativa har fokus på ord, medan den kvantitativa fokuserar på insamling av siffror. Till exempel är målet med en kvalitativ informationsinsamling att erhålla nyanserade beskrivningar av ord istället för siffror.

### 2.2 Forskningsutformning

Enligt Repstad (1999) är det bra att forskaren har ett naturligt och nära förhållande till den miljö som ska studeras gällande en kvalitativ forskning. Ett kriterium som vi minst sagt lever upp till då det utvalda fallföretaget är vår arbetsplats, samtidigt som vi själva går i årskurs tre vilken är den grupp som uppsatsens fokus ligger på. Vi har först och främst valt att använda oss utav ett kvalitativt tillvägagångssätt vid insamling av empiri, men även kvantitativa insamlingsmetoder kommer att förekomma. Vi valde att upprätta en kvalitativ semistrukturerad intervju för en vidare djupdykning i marknadskommunikationens förtrollade värld. Intervjustudier lämpade sig viktigt i vår uppsats eftersom vi var i behov av kunskap och förståelse kring fallföretagets syn och utformning av sin egen marknadsföring. I valet av intervjuform lämpade sig en kvalitativ intervju med fallföretagets mest insatta och kunskapsrika person gällande dess marknadsföring och kommunikation. Med hjälp av en intervju hoppas vi kunna fördjupa oss i och illustrera Service Managementprogrammets tankar och utformning kring dess marknadsföring.

Även en enkätundersökning kommer att användas. Vid utformningen av enkätundersökningen upprättades kvalitativa frågor där behov av djupgående svar efterfrågades, samtidigt som kvantitativa frågor behandlades då vi även ville ha ett stort omfång av respondenter och finna

en helhetsbild samt intryck hos den stora massan. Med tanke på utsatt tidsram var intervjuer med cirka 80 studenter icke genomförbart. Därför var valet av en enkätundersökning naturligt och det mest praktiska tillvägagångssättet. Respondenterna i enkätundersökningen ska illustrera hur Service Managementprogrammets marknadsföring fungerar och uppfattas i praktiken.

Dessutom, i enlighet med Bryman och Bell (2003), användes en textanalys vid insamling av empiri i form av Service Managementprogrammets marknadsföringsbroschyrer från uppstarten år 2000 fram till idag. Valet av användning av textanalys grundade sig i ett behov av information kring fallföretagets utveckling gällande dess marknadsföring. Dessutom används textanalys för att finna specifika element, texter och ord som Service Managementprogrammet väljer att använda i sin marknadsföring. Med hjälp av textanalysering av broschyrerna kunde även dess marknadsföring från år till år utläsas. Vi väljer även att använda oss utav Service Managementprogrammets marknadsplan för 2005 vilken innefattar nulägesanalys, strategi och aktivitetsplan. Tillsammans ska de här tre tillvägagångssätten för insamling av empiri, intervju, enkät och textanalys, illustrera hur Service Managementprogrammets marknadsföring och kommunikation, samt dess varumärke, tolkas hos avsändare och mottagare.

### **2.2.1 Intervju**

Bryman och Bell (2002) förklarar att kvalitativa intervjuer inte innehåller lika mycket struktur som de kvantitativa och att fokus hamnar på intervjupersonens tolkningar och synsätt. Kvale (1997) förklarar att den kvalitativa intervjuformen har som utgångspunkt i att söka och tolka meningen hos centrala teman i intervjupersonens livsvärld. Målet är att erhålla nyanserade beskrivningar av ord istället för siffror. Den kvalitativa intervjun är varken strängt strukturerad med standardiserade frågor eller helt ostrukturerad. Istället är den fokuserad. Även Bryman och Bell (2002) menar att ett fastställt schema ej behöver efterföljas utan att följdfrågor och sonderande frågor kan uppkomma under intervjuens gång. Gillham (2008) förklarar att sonderande frågor kan vara användbart vid semistrukturerade intervjuer där man låter intervjupersonen berätta med egna ord. Den huvudsakliga avsikten med användningen av sonderande frågor är att få intervjupersonen att bygga ut, förtydliga eller utveckla sin redogörelse. Beroende på detta tenderar den kvalitativa intervjuformen att vara mer flexibel sådan och inte lika rigid som den kvantitativa.

Bryman och Bell (2002) menar att ostrukturerade och semistrukturerade intervjuer är de två mest betydelsefulla typerna av kvalitativa intervjuer, där den förstnämnda beskrivs som den mest flexibla. Under den ostrukturerade intervjun hamnar fokus på utvalda teman istället för specifika frågeställningar och även intervjupersonen i sig hamnar i centrum. Även Gillham (2008) menar att ansvaret flyttas från forskaren till intervjupersonen, som måste leda vägen och berätta historien, i tillämpning av den ostrukturerade intervjun.

Till skillnad från Bryman och Bell (2002) hävdar Gillham (2008) att den semistrukturerade intervjun är den viktigaste typen av forskningsintervju då den präglas av en flexibilitet som samtidigt balanseras av en struktur vilket senare mynnar ut i god kvalitet av data. Den semistrukturerade intervjun karaktäriseras genom att utformningen av dess frågor genomgår en utvecklingsprocess för att säkerställa ämnesfokus. Användning av öppna och sonderande frågor karaktäriserar även det här typen av intervjuform. Bryman och Bell (2002) menar att frågorna inte behöver följa någon kronologisk ordning medan Lantz (1993) hävdar det motsatta. Båda författarna i fråga menar dock att ord som flexibilitet, planering och följdfrågor bör stå i centrum. För att undvika problem i forskningens pålitlighet, och för att skapa en tydligare minnesbild hos den som utformar intervjun, rekommenderar Bryman och Bell (2002), Kvale (1997) och Repstad (1999) användning av till exempel en bandspelare.

### **2.2.2 Enkätundersökning**

Enligt Lantz (1993) är användningen av en enkätundersökning ett praktiskt tillvägagångssätt om undersökningsgruppen i fråga är stor och intervjuer på så sätt blir tidskrävande. Samtidigt menar Lantz (1995) att undersökningen måste ha ett urval som ger ett tillräckligt stort stickprov för att resultatet ska kunna generaliseras till en större population. Då distributionen till undersökningsdeltagarna präglas av enkelhet lämpar sig således denna metod bättre än intervjuer vid behov av informationsinsamling från stora undersökningsgrupper. Även Kvale (1997) trycker på det faktum att tidsaspekten gör användningen av en enkät fördelaktig i förhållande till kvalitativa intervjuer.

Enligt Kylén (1994) kommer en lätt besvarad enkät tillbaka ifylld. Den som svarar ska tycka att frågorna är meningsfulla och förstå hur de ska besvaras. Att kunna nå ut till en större massa och samtidigt kunna bearbeta svaren statistiskt, och därmed ge möjlighet till statistisk analys, är den stora fördelen med en enkät.

Vid användning av enkät skiljer Kylén (1994) mellan tre typer av frågor vilka bokstaveras i form av öppna frågor, frågor med fasta svarsalternativ och frågor med skalor. Öppna frågor som tillämpning ger respondenten stor frihet då styrning av dess svar undviks, men samtidigt är den här typen av frågor alltid svårare att bearbeta. Vid frågor med fasta svarsalternativ behöver respondenten enbart sätta ett eller flera kryss. Svart på vitt. Det gör den här typen av fråga är betydligt lättare att besvara och lättare att bearbeta. Frågor med skalor för bedömning eller instämmande är en tredje variant. Vid användning av frågor med skalsteg menar Kylén (1994) att frågan om man ska ha ett mittvärde eller ej alltid uppstår. Denna fråga fokuserar på om mittenvärdet är en flykt från att behöva ta ställning eller om det är ett påtvingade för att få respondenten att ta ställning vid avsaknad av mittenvärde.

### **2.2.3 Textanalys (innehållsanalys)**

Alla texter måste tolkas. Med andra ord, de måste avvinnas mening. I varje textanalys ingår tolkning oavsett hur man väljer att analysera en text (Bergström & Boréus, 2005). Bryman och Bell (2003) talar om innehållsanalys med vilken man analyserar dokument och texter, allt från tryckta, handskrivna eller i elektronisk form, där man på ett systematiskt sätt vill kvantifiera innehållet utifrån kategorier i ett förutbestämt skede. Bryman och Bell (2003) anser denna forskningsteknik är mycket flexibel då den kan användas i många olika samband. För att förtydliga innebörden citerar vi Bernard Berelson från verket *Content Analysis in Communication Research* (1952):

*”Innehållsanalys är en forskningsteknik som rör en objektiv, systematisk och kvantitativ beskrivning av det konkreta eller manifesta innehållet i kommunikationen.”*

## **2.3 Genomförande**

Genomförandet av intervjun med Anna Lindén (2009), kommunikatör på Campus Helsingborg, utformades i enighet med vad Gillham (2008) och Bryman och Bell (2002) benämner semistrukturerad, med sonderande frågor. Med detta menas att frågorna till intervjupersonen var strukturerat utformade på förhand, men att vi tillät intervjupersonen en stor frihet att på eget sätt ge svar till ställda frågor. Vår semistrukturerade intervju präglades av flexibilitet samtidigt som den balanserades av en på förhand utformad struktur vilket förhoppningsvis leder till god kvalitet av data (jfr Gillham, 2008). I enlighet med Lantz (1993) och Bryman och Bell (2002) utmärktes, och centrerades, vår intervju av flexibilitet, planering och följdfrågor. För att försäkra oss om att genomförd intervju skulle vara givande,

samt inneha en god giltighet, utformade vi i förväg en rad kriterier vilka intervjupersonen var tvungen att leva upp till. De utformade kriterierna rörde auktoritet, relevans/intresse och storleken på den individuella kunskapsbasen. Efter ett antal konversationer och sammankomster fann vi att Anna Lindén mycket väl levde upp till dessa kriterier. Vi hade hittat hem. Vidare valde vi att i endast intervju en person. Detta ansåg vi tillräckligt då insamlingen av empiri styrdes av ett behov av kvalitativa svar från en sakkunnig person vilken levde upp till uppsatta kriterier, istället för samla empiri från en mängd olika personer med varierande sakkännedom. För att få tillfredsställande och utförliga svar skickade vi en kopia av utformade frågor i förväg samtidigt som vissa av frågorna, bland annat de som behandlade varumärke och image, delgavs först vid intervjutillfället eftersom vi sökte spontana och instinktiva svar kring dessa frågor.

I genomförd enkätundersökning utformade vi fyra likadana enkäter, en riktad till varje årskurs, där vi använde oss av tre olika typer av svarsalternativ. Dessa benämner Kylén (1994) som öppna frågor, frågor med fasta svarsalternativ samt frågor där svaren placeras på en skala. Detta gav oss kvalitativ respektive kvantitativ data. Kvale (1997) beskriver enkäter som mer praktisk genomförbara än en intervju, det vill säga lättare att administrera, rapportera och analysera. I ljuset av detta valde vi oss att distribuera vår enkätundersökning, till cirka 120 användare som läser på Service Managementprogrammet, med hjälp av Facebook där vi fick 86 svarande. Vidare gav valet av distribution oss möjligheten att i ett forum och chatttrum på Facebook svara på eventuella frågor, allt för att få ett så rättvisande resultat som möjligt. Med tanke på utsatt tidsram fann vi användningen av en elektronisk enkätundersökning lämpligt. Eftersom vi alla var förstagångs användare i nyttjat dataprogram tog det ett tag att komma underfull med dess funktioner, men administration av insamlad data hanterades per automatik vilket var mycket smidigt och tidssparande.

Vi genomförde, i enlighet med resonemang av Bryman och Bell (2003), även en textanalys vilken gestaltas utav en innehållsanalys av marknadsföringsmaterial i form av broschyrer från Service Managementprogrammet från 2000 fram till idag. Med resonemang från Bryman och Bell (2003) i bakhuvudet har vi, på ett objektiva angreppssätt, analyserat ovan nämnda marknadsföringsmaterial för att finna det manifesta innehållet i den här typen av kommunikation. Vi har inte använt oss av någon utstakad mall utan utifrån teori kring textanalys, samt insamlad empiri från genomförd intervju, utformade vi principer som i stort gick ut på att spåra och sammanställa återkommande ord och budskap i



marknadsföringsmaterialet. Allt för att komma underfund med, och ta del av, fallföretagets marknadsföringsmaterial.

I slutet av arbetets gång kom vi underfund, i samband med den sista handledningen, att valet av teori var för brett samtidigt som en röd tråd saknades. Det grundade sig att vi hade svårigheter från början att finna relevant och djupgående litteratur i samband med vår frågeställning. Vi genomförde då en ändring i teorianvändandet som gav allt för stort fokus åt varumärket och dess betydelse. Det gav upphov till ännu en ändring, att istället fokusera på marknadskommunikation som det var tänkt från första början.

## **2.4 Uppsatsens trovärdighet**

När gäller validiteten av denna uppsats har vi valt se på hur Repstad (2007), Kvale (1997) samt Svensson och Starrin (1996) väljer att beskriva begreppet. De talar om en giltighet i arbetet, med andra ord att man värderar huruvida forskaren lyckats undersöka det som från början var avsett att undersöka. För att göra det möjligt att skapa denna validitet i vår uppsats strukturerade vi i god tid upp de forskningsfrågor vi ansåg ge oss väsentlig hjälp för att lyckas svara på uppställda forskningsfrågor. Vidare valde vi noggrant, innan genomförd intervju samt enkätundersökning, ut relevanta teorier med vilka arbetet sedan styrkts med. Vidare talar Gillham (2008) rörande validitet om det faktum att det vid analys alltid sker en datareduktion för att sedan utmytna i att forskaren kommer fram till kärnan. I samklang med detta resonemang förklarar samma författare att validiteten är beroende av hur sanningsenligt forskaren återberättar det som hände i intervjun.

Svensson och Starrin (1996) talar om kommunikativ validitet. Med kommunikativ validitet syftar dessa författare på de tolkningar som forskaren gör och att detta sker i samråd med de människor vilka tagit sin tid till undersökningen. Detta vägde vi in, inte minst i vårt val av kanal för insamlande av enkätsvar. Vi valde Facebook på Internet av den anledning att vi avsåg att där ha ett forum i vilket vi kunde besvara frågor rörande enkäten. Vidare genomfördes vår intervju på ett behagligt sätt där intervjupersonen gavs möjligheten att fråga ifall denne inte förstod någon av våra frågor.

För att vidare beskriva våra kvalitativa tillvägagångssätt väljer vi att resonera kring begreppet reliabilitet i enlighet med resonemang av Bryman och Bell (2002). De förklarar att reliabilitet beskriver arbetets trovärdighet. Med detta menar författarna att det empiriska materialet i en studie baseras på fakta rörande riktiga förhållanden. Detta material ska vidare inte vara

baserat på forskarens subjektiva bedömningar eller lösryckta omständigheter. Detta anser vi oss leva upp till då vi varit noga med att använda oss av de ursprungliga svar som studenterna lämnat i enkätundersökningen samt den data som insamlades via intervjun. Dessutom, vid till exempel enkätundersökningen, utformade vi frågor med öppna svarsalternativ som gav upphov till raka och ärliga svar istället för styrning från den frågande motparten. Vi har även behandlat alla fyra årskurser i enkätundersökningen för att ge alla årskurser en chans till att vädra sin åsikt kring uppsatsens ämne.

### **2.4.1 Metodkritik**

Sammanfattningsvis, med ovan nämna förklaring, anser vi att vår uppsats håller en god validitet samt reliabilitet. Vi har dock funnit vissa risker i vårt utförande gällande insamling av empiri. Det faktum att vissa av våra enkätfrågor innehöll färdiga svarsalternativ kan komma att, i enighet med resonemang av Kylén (1994), styra tankarna hos respondenterna. Vidare menar samma författare att bortfall av respondenter vid användning av enkät kan innebära ännu en risk vilket vi är medvetna och varse om. Av 120 tillfrågade fick vi 86 svarande vilket vi ändock finner som tillfredsställande. Det ska tilläggas att vi använde oss utav IP-spärr och cookies i enkätundersökningen, vilket innebär att de tillfrågade endast hade möjlighet till att svara en gång via sin dator med tillhörande ip-nummer. Detta för att tillgodose ett mer rättvisande och trovärdigt resultat.

Ytterligare kritik finner vi i en del av referensramen vilken behandlar Internet som strategiskt kommunikationsverktyg då en del av dessa referenser var mindre moderna. Det här problemet hanterade vi genom att komplettera med någon mer modern referens.

Som vi tidigare nämnde i avgränsningarna valde vi att inte ge lika stort fokus till årskurs ett, två och fyra i enkätundersökningen. Vi är väl medvetna om att antal respondenter i de här tre årskurserna inte är särskilt många, ett tiotal på varje, vilket kan ge en icke god reliabilitet. Valet att fokusera analysdelen på årskurs tre föll sig dock medvetet och det mindre antalet respondenter från årskurs ett, två och fyra påverkar inte reliabiliteten då dessa respondenter, likväl, bidrar med en översiktsbild kring dessa studenters tankar kring uppsatsens syfte och frågeställningar.

Som vi tidigare nämnt finner vi kritik i vår metod gällande valet och prövning av teori. Det grundade sig att vi hade svårigheter från början att finna relevant och djupgående litteratur i samband med vår frågeställning. Vi genomförde då en ändring i teorianvändandet som tyvärr

gav ett allt för stort fokus åt varumärket och dess betydelse. Det gav upphov till ännu en ändring som betyder att vi istället ger fokus åt marknadskommunikation som det var tänkt från första början.

# 3

## **3. TEORI**

### **3.1 Kommunikationsmodellen**

- 3.1.1 Avsändare
- 3.1.2 Kodning
- 3.1.3 Meddelande (signal, budskap)
- 3.1.4 Kommunikationskanaler och media
- 3.1.5 Avkodning
- 3.1.6 Mottagare
- 3.1.7 Feedback (respons)
- 3.1.8 Brus
- 3.1.9 Upplevelsefältet

### **3.2 Gap i tjänstekvalitén**

- 3.2.1 Förväntan som skapas genom marknadsföring

### **3.3 Varumärke och profilering**

- 3.3.1 Betydelsen av ett välkänt varumärke

### **3.4 Internet som strategiskt kommunikationsverktyg**

- 3.4.1 Marknadsföring via webben

### **3.5 Dagens unga generation**

- 3.5.1 Vad är Generation Y?
- 3.5.2 Värderingar och drömmar formas i tidig ålder
- 3.5.3 Särskiljande egenskaper för Generation Y

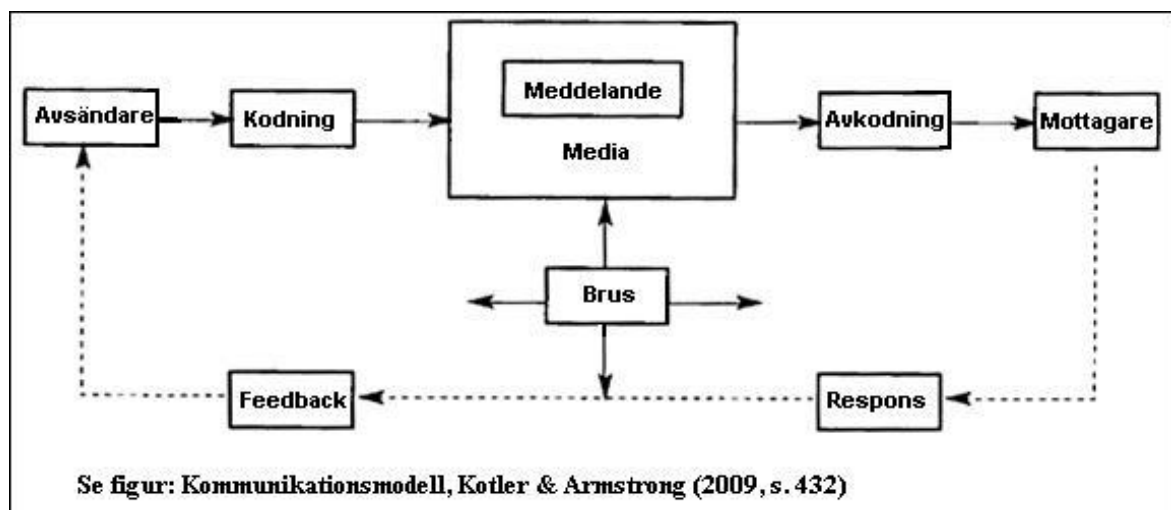
### 3. TEORI

I det här kapitlet presenterar vi den litteratur som utgör en grund för denna uppsats. All teori har en koppling med varandra, och frågeställningarna, vilket senare vävs samman i det kapitlet vilken behandlar analys av teori och empiri.

#### 3.1 Kommunikationsmodellen

Dahlén och Lange (2003) förklarar att det behövs teorier och modeller för att skapa förståelse hur kommunikationen mellan avsändare och mottagare fungerar. Dessa teorier gäller för all form av kommunikation. Kommunikationsmodellen finns i en mängd olika varianter men fungerar i princip på samma sätt. Här presenteras en enkel kommunikationsteorimodell som går ut på att en sändare vill kommunicera med en mottagare och därför överför informationen med hjälp av ett budskap (Dahlén & Lange, 2003). Vidare menar Dahlén och Lange (2003) att marknadskommunikation utan tvekan är den främsta resurs som marknadsförare har i kampen om kunderna.

Vår utvalda teori behandlande marknadskommunikation har dock sin utgångspunkt Shannon och Weaver (1949), men vi väljer att använda, tidigare återgivet i den teoretiska ramen, publikationen *Principles of marketing* (Kotler & Armstrong, 2009) som referens. Nedan följer en skriftlig redogörelse av de olika komponenter som ingår i en kommunikationsprocess vilka även illustreras i följande kommunikationsmodell:



### **3.1.1 Avsändare**

Kotler (2009) menar att avsändaren är en av de två största aktörerna i en kommunikation. Avsändaren är den aktör som sänder ett meddelande eller budskap till en annan aktör. Marknadskommunikatören, avsändaren, måste först och främst inrikta sig på en specifik målgrupp. Målgruppen kan bestå av tidigare köpare, de som tar sig an köpbeslutet eller de som influeras av det. Målgruppen i fråga kan även präglas av personliga preferenser vilket påverkar avsändarens beslut i vad som ska sägas, hur det ska sägas, när det ska sägas, var det ska sägas och vem som ska säga det. Även Dahlén och Lange (2003) belyser vikten av vad som ska sägas och hur det ska sägas.

### **3.1.2 Kodning**

Kodning är den process som behandlar övergången från tanke till symbolisk form. Avsändaren måste vara bra på att koda meddelande och samtidigt ha i åtanke hur målgruppen avkodar dem (Kotler & Armstrong, 2009). Fiske (1990) beskriver kodning som ett betydelsesystem vilket delas av medlemmar i samma kultur respektive subkultur. Vilka koder som används beror på i vilken kultur avsändaren och målgruppen befinner sig i. Författaren beskriver vidare hur koder kan utgöras av fysiska signaler vilka står för något annat än sig själva, det vill säga tecken. Vidare beskriver Fiske (1990) att koder kan bestå av överenskommelser och regler vilka avgör hur, och i vilka sammanhang, dessa koder kan kombineras och således bilda mer komplicerade meddelanden.

### **3.1.3 Meddelande (signal, budskap)**

Fill et al. (1999) menar att det meddelande som avsändaren skickar ut måste kommuniceras genom antingen ord, symboler bilder eller ljud. Det finns en risk som medför att kommunicerat marknadsföringsbudskap tolkas olika hos avsändare och mottagare. Därför är det viktigt att avsändaren känner till den utvalda målgruppen med tillhörande värderingar för att på så sätt undvika missförstånd. Även kulturella och religiösa skillnader kan bidra till att ord eller symboler i det kommunicerade meddelandet uppfattas och tolkas annorlunda från person till person. Dahlén och Lange (2003) förklarar att avsändaren skapar form och innebörd för produkten, eller tjänsten, med hjälp av budskapet. Att utforma ett budskap är vanligen en omfattande process för företaget i fråga. Processen innebär att konstruera och positionera ett varumärke för att sedan nå ut till målgruppen med hjälp av diverse kommunikationskanaler. Även Kotler (2009) menar att ett väl genomarbetat budskap torde prioriteras för en åstadkomma en framgångsrik marknadsföring.

### **3.1.4 Kommunikationskanaler och media**

Fiske (1990) beskriver en kanal som det fysiska medel vilken signalen överförs igenom. Fill et al. (1999) förklarar att det finns en upp uppsjö av metoder och tillvägagångssätt, dessutom kan valet av kommunikationskanal vara av personlig eller opersonlig art. Den personliga kontakten har en stark genomslagskraft och kan beskrivas genom word-of-mouth kommunikation. Den typen av kommunikationskanal ger avsändaren friare tyglar som därefter kan figursy meddelandet, med tillhörande budskap, beroende på vilken typ av mottagare som befinner sig på den andra sidan. Den opersonliga kontakten används vid kommunikationskanaler som inriktar sig på att nå en bred målgrupp och ger därmed avsändaren den fördelen att denne kan nå den stora massan på kort tid.

Enligt Dahlén och Lange (2003) krävs någon typ av media vid leveransen av meddelandet och en sammanbindelse av valet av kommunikationskanal, media, med den utvalda målgruppen och kommunicerat meddelande är fördelaktigt. Beroende på vilken typ av media som nyttjas skapas olika egenskaper som påverkar effektiviteten gällande meddelandets genomslagskraft.

### **3.1.5 Avkodning**

Avkodning är benämningen på den process där mottagaren ger budskapet en mening. För att budskapet ska tolkas på, för avsändaren, rätt sätt är det av stor vikt att denne kan lita på rådande konventioner. Med detta menas oskrivna regler vilka bygger på de gemensamma värderingar som råder inom en viss kultur. Då detta föreligger blir resultatet att avsändarens koder och mottagarens avkodning ligger nära varandra (Fiske, 1990).

### **3.1.6 Mottagare**

Signalen skickas utav avsändaren medan den andra parten står som mottagare. Det finns en svårighet i det faktum att mottagarna har olika referensbakgrunder vilket kan medföra att olika mottagare tolkar samma signal på olika sätt. Beroende på mottagarens tidigare upplevelser, attityder samt värderingar gör denne en egen tolkning av avsändarens signal. Därför ligger det en stor vikt i att mottagaren har en god förståelse av vem sändaren är, samt vad denne representerar (Fill et al, 1999).

### **3.1.7 Feedback (respons)**

Efter det att mottagaren tolkat meddelandet som skickats från avsändaren återvänder tolkad information i form av feedback till den ursprungliga källan. Kotler (2009) förklarar att

mottagaren kan reagera på många olika sätt som till exempel gestaltas i form av glädje, irritation eller nyfikenhet. Mottagaren kan exempelvis välja att kontakta avsändaren, köpa erbjuden produkt/tjänst eller föra vidare meddelandet med tillhörande budskap. Avsändaren måste nu undersöka reaktionen hos utvald målgrupp. Samla in feedback med andra ord. Enligt Fill et al. (1999) är denna information ovärderlig för det företag som står för leveransen av meddelandet då det finns en möjlighet att utveckla sin produkt och samtidigt stärka sin position på marknaden. Om mottagaren tolkar meddelandet på ett felaktigt sätt bör avsändaren åtgärda eventuella informationsbrister för att stärka relationen till sina kunder. Det är här som feedback kommer in i bilden som illustrerar interaktionen mellan köpare och säljare.

Kotler (2009) menar att det finns en rad olika tillvägagångssätt för att mäta mottagarens reaktion och beteende vid insamlingen av feedback. Efter genomförd marknadsföringskampanj kan försäljningssiffrorna fungera som måttstock för att mäta effektiviteten av budskapet. Emellertid används flera olika faktorer för att tillgodose en helhetsbild över mätningen. Det kan till exempel behandla hur förväntningarna hos mottagaren har påverkats och word-of-mouth kommunikation.

Vidare förklarar Kotler (2009) att Feedback kan gestaltas i form av tydlig respons, köp av produkt, eller av otydlig respons som till exempel utvecklade attityder hos mottagaren. Beroende på val av kommunikationskanal kan den feedback som avsändaren tillhandahåller påverkas. Vid masskommunikation som TV och tidningar skapas en viss svårighet vid insamlingen av feedback då det oftast tar lång tid. Även Fill et al. (1999) menar att opersonliga meddelande via massmedia gör det svårare att få tillbaka feedback då det inte finns en personlig interaktion mellan avsändare och mottagare.

### **3.1.8 Brus**

Shannon och Weaver (1949) skiljer mellan tekniskt brus och semantiskt brus. Med semantiskt brus syftar de till all förvrängning i kommunikationsprocessen av den betydelse som källan till meddelandet från början har avsett. Detta brus påverkar mottagningen av meddelandet vid destinationen. Shannon och Weaver (1949) förklarar att brus alltid förvanskar avsändarens avsikter oavsett om orsaken till detta brus härstammar från kanalen, publiken, meddelandet eller avsändaren.

När ett budskap förmedlas från avsändare till mottagare störs det av brus som finns i omgivningen. Oftast medför detta brus att mottagaren inte uppfattar sändarens budskap på rätt



sätt. Dahlén och Lange (2003) menar att det kan bero på konkurrenternas kommunikation som gör det hela mycket svårare för avsändaren att nå ut till mottagaren, men även genom ointresse och brist på engagemang. Det kan även förekomma slumpmässiga störningar som gör att bruset ökar på mottagarsidan.

### **3.1.9 Upplevelsefältet**

Fill et al. (1999) förklarar att det krävs en rådande förståelse mellan avsändare och mottagare för att kommunikationen mellan båda parter ska kunna äga rum på ett korrekt sätt. För att meddelandet ska tolkas på ett så korrekt sätt som möjligt krävs det att avsändaren har en god förståelse för mottagarens personliga preferenser samt de förväntningar som denne besitter. Attityder, samt tidigare erfarenheter, är något som bör vägas in i processen då de här faktorerna kan påverka mottagarens tolkning av det aktuella meddelandet med tillhörande budskap.

Vidare trycker samma författare på vikten av att förebygga bristfällig kommunikation genom att skapa en relation mellan avsändare och mottagare. Detta ger möjlighet för avsändaren att erhålla feedback och således dra lärdom av tidigare misstag.

## **3.2 Gap i tjänstekvalitén**

---

### **3.2.1 Förväntan som skapas genom marknadsföring**

Grönroos (2002) förklarar gapanalysen som ett verktyg för att analysera källor, samt att hjälpa företagsledare, för att förstå hur tjänstekvalitet kan förbättras. Med denna modell identifieras kritiska problem som uppstår vid arbetet med företagets tjänstekvalitet till sina kunder. Modellen är uppdelad i en övre halva som berör kunden, medan den nedre halvan behandlar aspekter som rör tjänsteleverantören. Vidare är modellen indelad i fem olika gap, där man för varje gap kan urskilja flera tänkbara problemkällor. Dessa problem uppstår då kvalitetsprocessen inte underhålls på ett, för uppgiften, lämpligt sätt.

Parasuraman, Zeithaml och Berry (1985) nämner en rad frågor som är användbara i vidare arbete med nämnd gapmodell. Ett antal frågor för att förstå resonemanget bättre. Vad gör ledningen för tjänsteföretagen som uppfattas som viktiga attribut för servicekvalitet? Vilka problem och uppgifter har arbetsfokus vid service av hög kvalitet? Vad gör konsumenterna som uppfattar det viktigaste av kvalitet i tjänsterna? Finns det skillnader mellan uppfattningar av konsumenter och marknadsförare gällande service? Kan konsumentens och

marknadsförarens uppfattningar kombineras i en allmän modell som förklarar servicekvalitet ur konsumentens synvinkel? I artikeln *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research* Author(s) av Parasuraman, Zeithaml och Berry beskrivs servicekvalitet såhär:

*”Service quality is a measure of how well the service level delivered matches customer expectations. Delivering quality service means conforming to customer expectations on a consistent basis.” - Lewis & Booms 1983.*

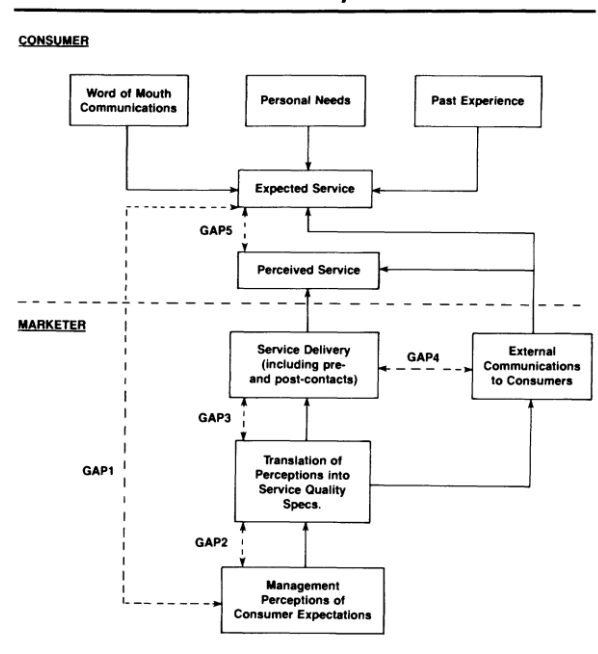
Tjänsteföretag och befattningshavare förstår inte alltid vilka funktioner som betecknar hög kvalitet till konsumenterna i förväg, vilka funktioner en tjänst måste ha för att tillgodose konsumenternas behov, och vilka nivåer av prestanda för de funktioner som behövs för att leverera högkvalitativ service. Denna insikt ligger i linje med tidigare forskning inom tjänstesektorn, vilket tyder på att service marknadsförare kanske inte alltid förstår vad konsumenterna förväntar sig i en tjänst (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1982).

Parasuraman, Zeithaml och Berry (1982) förklarar att i det fjärde gapet kan media, reklam och annan kommunikation påverka konsumenternas förväntningar. Om förväntningar spelar en stor roll i konsumenternas uppfattning av tjänstekvalitet måste företaget vara säkra på att inte lova mer kommunikation än den kan leverera i verkligheten. Lova mer än vad som kan levereras kommer att höja förväntningarna, men ger samtidigt lägre syn på kvalitet när dessa inte är uppfyllda. Externa kommunikationskällor kan till exempel föreslå en än mer spännande och värdeladdad marknadsföring vilket kan påverka företagets marknadsföring och konsumenternas uppfattningar av servicekvalitet.

Detta uppstår när företag underlåter att informera konsumenterna om särskilda insatser för att säkerställa kvalitet som inte är synliga för konsumenterna.

Vidare förklarar författarna i det femte och sista gapet, att det handlar om att den upplevda tjänsten inte överensstämmer med den förväntade tjänsten. I det här gapet framgår kvalitetsbrister och kvalitetsproblem. Ryktet skadas och oönskad word-of-mouth-

**FIGURE 1**  
**Service Quality Model**



kommunikation skapas. Detta leder även till negativa effekter på företagets image och uteblivna affärer kvarstår som följd. Den här skillnaden behöver emellertid inte alltid vara negativ utan kan även gå åt andra hållet, vilket istället leder till positiv och förhöjd kvalitet. Lindquist och Persson (1997) redogör för ett annat perspektiv genom jämförelser av den upplevda eller den uppfattade tjänsten med två typer av förväntningar. Förväntningar i form önskad och adekvat, tillräcklig, tjänst. Den önskade tjänsten grundar sig i en mix av fyra förväntansnivåer. Med andra ord hur kunden anser att tjänsten skulle, och bör, vara. Den adekvata tjänsten förklaras i form av hur kunden anser att tjänsten måste vara. Även Miller (1997) stödjer det här resonemanget.

### **3.3 Varumärke och profilering**

---

#### **3.3.1 Betydelsen av ett välkänt varumärke**

Gezelius och Wildenstam (2007) menar att ett starkt varumärke berättar en hel del om företaget i fråga. Alla åtgärder ett företag vidtar påverkar upplevelsen av deras varumärke. Även Carlén (2002) hävdar att allt ett företag gör påverkar dess varumärke. Vidare menar samma författare att varumärket den mest betydelsefulla ekonomiska tillgången för många företag och hela verksamheten bör därför styras utifrån varumärkets värderingar. Gezelius och Wildenstam (2007) förklarar att ett varumärke kan betyda oerhört mycket för kunden i valet av produkt eller tjänst. Samtidigt ökar ett starkt varumärke kundens förmåga att komma ihåg saker och ting som de förknippar med varumärket i fråga. Ett igenkänt varumärke berättar en hel del om företagets styrka och popularitet. Ju mer välkänt ett varumärke är, desto starkare bild har kunder av den ansvariga utgivaren. Gezelius och Wildenstam (2007) menar därför att det är viktigt för företag att symbolisera ett starkt varumärke för att dra till sig fler kunder, men även för att visa marknaden att man håller en hög kvalitet på erbjuden produkt eller tjänst. Dock, och samtidigt, måste kunden vara positivt inställd till varumärket för att det ska anses som värdefullt. Även Lovelock och Wirtz (2007) menar att ett starkt och välkänt varumärke symboliserar dess popularitet och historien kring företaget i fråga.

Gezelius och Wildenstam (2007) beskriver att i stort sätt alla företag investerar pengar och tid i att bygga och upprätthålla sina starka varumärken, och det har att göra med följande funktioner: Varumärken fungerar som informationsbärare, varumärken reducerar den risk kunderna upplever i samband med köpet, varumärken reducerar kundernas sökkostnader vid

val av leverantör och varumärken kan även reducera den psykologiska risk som förknippas med ett köp.

Genom till exempel bilder, symboler och olika typer av texter känner kunden igen ett varumärke. Dessutom hävdar Gezelius och Wildenstam (2007) att kunden påverkingsbar och väljer därför det bekanta varumärket framför det okända. En förutsättning i skapandet av kundlojalitet är det faktum att varumärket är välkänt. Det menar Treffner och Gajland (2001). Vidare förklarar samma författare att produkten eller tjänsten måste kunna leva upp till förmedlade förväntningarna för att ha en möjlighet att skapa ett starkt och värdeladdat varumärke.

Treffner och Gajland (2001) menar att ett varumärke riskerar att drabbas av interna och externa hot. De interna hoten härleds till företaget i sig och dess medarbetare medan de externa hoten fokuserar på konkurrenter med starka varumärken. Emellertid är det största hotet mot ett varumärke den risk att produkten eller tjänsten inte lever upp till de förväntningar som skapas. En annan riskbelagd effekt kan uppstå då till exempel en högt uppsatt företagschef agerar på ett olämpligt beteende vilket senare kan komma att formas till ett hot mot varumärket.

### **3.3.2 Identitet, profil och image**

Identiteten förklarar hur ett företag eller ett varumärke egentligen är. Profilen speglar hur företaget i fråga vill framstå och begreppet image berättar sedan hur marknaden verkligen uppfattar dem. Det menar Gezelius och Wildenstam (2007). Identitet, profil och image bildar tillsammans ett starkt företag. Med andra ord, det företaget som befinner sig i den här typen av situation har sannolikt ett försprång gentemot dess konkurrenter. En överlappning av de här tre kombinationerna innebär att målgruppens uppfattning om varumärket stämmer överens med hur företaget i sig uppfattar varumärket och hur de vill att det ska uppfattas av kunderna. Vidare menar Grönroos (1984) att image är ett resultat av tidigare upplevelser. Denna image influerar förväntningarna och fungerar dessutom som ett filter när kunden bedömer kvalitetsnivån på den upplevda tjänsten.

## 3.4 Internet som strategiskt kommunikationsverktyg

---

### 3.4.1 Marknadsföring via webben

Jakobsson (1995) talar om den aktiva kunden. Carlén (2002) menar att unga och medelålders människor använder Internet i betydligt större omfattning än den äldre människoskaran. Generellt sett är Internet en effektiv marknadsföringskanal för en produkt eller tjänst som riktar sig mot en yngre målgrupp. Jakobsson (1995) förklarar att marknadsföring via webben, liksom vid industriell marknadsföring, bygger på antagandet att det oftast är kunden som söker upp det säljande företaget och således tar initiativet till köpet. Då kunden hittat till företagets webbsida ökar sannolikheten för att affären ska äga rum. Kunden, vilken Jakobsson (1995) talar om som aktiv, söker information på webben med höga kvalitetskrav som riktlinje. Som krav, samt förutsättning, för att ett köp ska ske bör kunden uppfatta hemsidan som begriplig, komplett och välstrukturerad. Även Magnusson och Forssblad (2003) påpekar att en informativ hemsida är en nödvändighet för att synas, informera och kommunicera.

Med relationsmarknadsföring i fokus trycker Jakobsson (1995) på vikten av att inte bara producera en produkt som företaget sedan ska sälja till kunden. Det handlar istället om att utveckla och sälja produkter vilka är anpassade till kunden. Jakobsson (1995) talar vidare om relationskommunikation och tvåvägskommunikation som går ut på att skapa flexibilitet och anpassning av informationsflödet beroende på kundens behov. Denna författare trycker på vikten av att göra sig uppmärksam på kundens behov, attityder, krav samt beteende. Ett utmärkt verktyg för denna kommunikation anser han vara webben. Även Frankel (2007) menar att Internet är ett väl fungerande medium där effektfulla nyheter kan spridas i ett rasande tempo. Vidare vill han förklara att baksidan av detta, ur marknadsförarens synvinkel, är det faktum att så fort nyheten svalnar ska den ge plats för en ny.

Vidare beskriver Frankel (2007) den osäkerhet som många potentiella kunder känner gällande webben som medium. Det råder även en osäkerhet kring vem som är vem och det opersonliga täcket som omfamnar webben bidrar även till en viss osäkerhet. Trovärdighet kan företaget skapa på så sätt att de nämner den grad sekretessregler som finns gällande exempelvis personuppgifter och e-postadresser. Kunden vill känna en säkerhet. Trovärdigheten för en webbsida kan stärkas med hjälp av ett starkt varumärke.

Som marknadsförare beskriver Meerman (2007) vikten att ta hänsyn till sina demografiskt valda segment för att skapa en utbred kunskap rörande dessa. Efter kundens karaktärsdrag delas de in i olika grupper, så kallade *buyer personas*. Då man har kunskap rörande de olika grupperna är det lättare att skapa ett välanpassat innehåll. Med andra ord, det företaget vill förmedla. Vidare ger Meerman (2007) ett exempel på detta i form av webbsidor utformade av högskolor. En högskola kan rikta sig till olika segment. Det kan vara gymnasieelever som avser att söka till högskola, deras föräldrar som ska se till att deras barn fullföljer sin utbildning, befintliga studenter som ska fortsätta sin utbildning samt före detta studenter som kan tänkas donera pengar till skolan. Vikten i att skapa sig förståelse för köparna och att förstå deras behov samt tankesätt är också en viktig del i den här typen av segmentutformning.

## 3.5 Dagens unga generation

---

### 3.5.1 Vad är Generation Y?

Enligt Nationalencyklopedin (2009) definieras ordet generation som en ”*grupp av ungefär likåldriga individer av samma art*”. Martin och Tulgan (2006) beskriver de människor som är födda 1978-1990, vilka ska in på arbetsmarknaden, som Generation Y. När den här generationen nu tar plats på arbetsmarknaden kommer Generation X, beteckning på personer födda mellan 1964-1979, successivt att lämna plats åt den nya generationen och istället inta rollen som konsument. Detta leder till ett ökat behov av Generation Y som arbetskraft. Ohlssons och Broomé (2003) benämner denna generationsväxling som den mest omfattade genom tiderna.

Fürth et al. (2002) sammanfattar den nya generationen som en grupp av individualister vilka växt upp under en tid som karaktäriseras av en snabb utveckling gällande kommunikationskanaler och teknik. Under sin uppväxt har de dessutom fått lära sig att ingenting är omöjligt så länge viljan finns. De ses som ständigt lärande och har god självdisciplin. Även Lindgren et al. (2005) beskriver Generation Y som en oberoende sådan, en generation med entreprenörstänkande som vill ha ansvar och kräver omedelbar feedback på utfört arbete. Vidare söker sig denna generation till utmanande arbete med en känsla av frihet och flexibilitet. Burke (2006) beskriver Generation Y som mer tolerant än till exempel Generation X och den förstnämnda generationen sägs visa mer respekt mot olikheter och mångfald. Fürth et al. (2002) förklarar att Generation Y anses även kunna ta in mer information som idag strömmar ut i ett allt högre tempo än 40-talisterna. Generation Y skiljer

sig ifrån Generation X i det avseende då de har en lägre arbetsmoral, samt minskad lojalitet, mot sin arbetsgivare. Den nya generationen vågar säga ifrån och vara rak på sak.

### **3.5.2 Värderingar och drömmar formas i tidig ålder**

Fürth et al. (2002) förklarar att redan i tidig barndom bildas och formas en människas värderingar, och fram till det att en person fyllt 20-25 år bildas de mest grundläggande och starkaste värderingarna. En människa fattar i sitt liv en mängd beslut och företar sig en rad handlingar. Vid samtliga av dessa väger människan in nämnda värderingar. Det kan uppstå extrema situationer, vid vilka värderingarna kan komma att ändras. Vidare menar samma författare att värderingarna i fråga har en roll i hur människor upplever saker och ting, samt den uppfattning vi har om vad som är rätt och fel. En människas värderingar formas och påverkas av den omgivning som varje enskild individ befinner sig i. Ett barn påverkas till stor del av de värderingar vilka besitts av dess föräldrar. När barnet växt upp och nått vuxen ålder påverkas individens värderingar mer av de i samhället rådande normerna samt existerande värderingarna. Lindgren et al. (2005) fördjupar sig inom samma resonemang och menar att gemensamma värderingar för Generation Y är av största vikt. Och för att auktoriteter ska få acceptans måste dessa ingå i gruppens, samt dela dess, värderingar. Vidare har kommunicerad mediabudskap en inverkan.

Fürth et al. (2002) trycker på vikten för en organisation att klart och tydligt visa upp de värderingar som denna besitter, detta för att lyckas attrahera den nya generationen. Denna författare använder sig av en rad faktorer med vilka han menar att en organisation kan skapa en personlighet. Det handlar om faktorer som egna värderingar, egen moral, egna drömmar, ett eget sätt att leva, en egen stil samt en egen människosyn och världsåskådning. Personligheten, uppbyggd av nämnda faktorer önskar den unga generationen identifiera sig med.

### **3.5.3 Särskiljande egenskaper för Generation Y**

Enligt Fürth et al. (2002) finns det en rad olika sätt, på vilka Generation Y skiljer sig jämfört med tidigare generationer. Författaren menar att de i större utsträckning prioriterar miljön samtidigt som de är mer vana vid, och positivt inställda till, teknik. Vidare menar samma författare att denna generation, till skillnad från tidigare generationer, värderar sina vänner högre än sina arbeten. Fürth et al. (2002) förklarar vidare att denna yngre generation kan inneha en mer positiv inställning till sin framtid, detta samtidigt som de i nuläget inte är lika

nöjda med sina liv. De strävar ständigt efter att, ur sina personliga möjligheter, lyckas få ut så mycket som möjligt och de beskriver sig som mer konkurrensinriktade och starkare än andra generationer. Denna generation har stor tilltro till sin egen möjlighet att ha en inverkan på saker och ting. De drar sig till arbeten där ord som engagemang, trygghet och variation står i fokus. Vid utförd arbetsuppgift vill de erhålla respekt samt bekräftelse. Med arbetsmarknaden i fokus tycker Generation Y att god arbetsmiljö, bra arbetsvillkor och intressanta arbetsuppgifter inte längre är tillräckligt. Vidare kräver denna generation även möjlighet till personlig utveckling.



# 4

SMTX06: Service Management: Kandidatuppsats, 15 p

## **4. EMPIRI**

### **4.1** Institutionen för Service Management

4.1.1 Marknadsföring från 2000-2005

4.1.2 Marknadsföring från 2006

4.1.3 Marknadsföring från 2007

4.1.4 Marknadsföring från 2008-2009

### **4.2** Intervju med Anna Lindén, kommunikatör

### **4.3** Enkätundersökning

## 4. EMPIRI

---

*Nedan följer en kort presentation av fallföretaget. Vidare avser vi att, år för år, redogöra för den marknadsföring som Institutionen för Service Management använt sig av i sina broschyrer från 2000-2009. Dessutom presenteras utförd intervju och resultat från genomförd enkätundersökning.*

---

### 4.1 Institutionen för Service Management

Institutionen för Service Management, tillhörande Campus Helsingborg, utgör en del av Lunds universitet. Det är en ung institution vilken tog sin början så sent som år 2000 med sin tvärvetenskapliga utbildning och dess olika inriktningar. Utbildningen fokuserar på service och starka kundrelationer i snabbt växande serviceintensiva branscher så som hälsa, hotell & restaurang, detaljhandel samt turism.<sup>3</sup> Service Management ger studenter möjligheter och redskap för att integrera ekonomiska, sociala, kulturella och miljömässiga perspektiv på ledning och styrning, marknadsföring och kundrelationer, affärsutveckling och omvärldsbevakning i serviceverksamheter.<sup>4</sup> Nedan följer insamlad empiri, utifrån textanalys och dess ovan nämna angreppssätt i metodavsnittet, utifrån marknadsföringsmaterial från 2000-2009.

#### 4.1.1 Marknadsföring från 2000-2005

Institutionen för Service Management betonar kundrelationer på den framväxande upplevelsemarknaden. Detta kräver också en bred utbildning med flervetenskaplig inriktning hos den som ska leda och arbeta i morgondagens Service Managementföretag. Magisterprogrammet i Service Management vid Lunds universitet omfattar 160 poäng, varav 80 poäng inriktas på ekonomi, marknadsföring och ledning av tjänsteföretag. Det finns inriktningar som Health, Hotel & Restaurant, Retail och Tourism. Nedanstående citat går att finna i de flesta broschyrerna mellan 2000-2005.

*”Du uppnår kravet att godkännas som yrkesverksam medlem i Civilekonomerna och kan titulera dig till civilekonom.”*

Utbildningen leder till filosofie magisterexamen. Lunds universitet och staden Helsingborg är något som Service Managementprogrammet gärna trycker extra på i marknadsföringen. Sedan starten år 2000 har institutionen utvecklat ett nära samarbete med cirka 50 partnerföretag som

---

<sup>3</sup> <http://www.msm.lu.se/index.php?id=184>

<sup>4</sup> <http://www.msm.lu.se/index.php?id=166>

kontinuerligt bidrar till verksamhetens utveckling genom att tillföra branschkunskap och engagemang i olika former.

I marknadsplanen för 2005 framgår det att Service Managementprogrammet, i sin imageprofil, vill profilera utbildningen som en seriös fyraårig civilekonomutbildning som tillhör Lunds universitet. Dessutom vill de tydliggöra kopplingen mellan Lunds universitet, Campus Helsingborg och Service Management.

#### **4.1.2 Marknadsföring från 2006**

Det betonas att Service Managementprogrammet har ökat kraftigt med åren. Som student på Service Managementprogrammet erbjuds en förebredelse för att arbeta som ledare inom servicesektorn. Programmet är tvärvetenskapligt, vilket innebär att utbildningen integrerar kulturella, sociala, miljövetenskapliga och ekonomiska perspektiv. En nära samverkan med näringslivet är i det här årets broschyrer är något som Service Managementprogrammet trycker på. De beskriver denna samverkan som en hörnsten i sin utbildningsfilosofi. Kontakten med partnerföretag sker i form av exempelvis gästföreläsningar, case, projektarbeten samt studiebesök. Vidare tar broschyrerna upp, och beskriver, Helsingborg som en attraktiv stad, som till exempel närheten till Danmark, caféer, turiststad samt ett bra företagsklimat. Vidare trycks det på Lunds universitet, vilket Campus Helsingborg är en del utav.

#### **4.1.3 Marknadsföring från 2007**

Även under den här tidsramen hamnar utbildningens samarbete med sina partnerföretag i delfokus. Campus Helsingborg nämns som en del av Lunds universitet. Det åskådliggörs att studenten har ett val i form av att antingen välja kandidat- eller masterprogrammet i Service Management. Broschyrerna beskriver även det året Helsingborg i festliga termer rörande exempelvis shopping, sport, företagsmiljön och kultur.

#### **4.1.4 Marknadsföring från 2008-2009**

Kopplingen till näringslivet finns kvar i de här två års broschyrer. Så gör även möjligheten att välja antingen kandidat- eller masterprogrammet. Samverkan med Lunds universitet nämns som en garanti för god utbildning. Bra boende, rikt fritids- och kulturliv följt av bra pendlingsmöjligheter omnämns.

## 4.2 Intervju med Anna Lindén, kommunikatör

Den 13 maj 2009 klockan 09.00 genomförde vi en intervju med Anna Lindén, kommunikatör för Campus Helsingborg. I takt med ökat antal utbildningar har Lindéns yrkesroll tillskrivits en större betydelse och hennes tjänst på skolan har gått från att vara halvtidstjänst till heltidstjänst. Lindéns befogenheter rörande utformning av marknadsföringen är stora, men styrs av direktiv från ledningsgrupp samt prefekt. Lindén menar att marknadsföringen idag är allt så nytt och stort, det finns så många kanaler att nå ut till kunden med. Samtidigt är det svårt att hitta den rätta och lockande reklamen.

Profileringen hos Institutionen för Service Management beskrivs med hjälp av tre ben; forskning, grund utbildning och uppdragsutbildning. *"Utbildningar för din framtid"* är en slogan som används i marknadsföringen och knyter an till näringslivet, det tvärvetenskapliga samt de nya jobben på arbetsmarknaden. Stor fokus i marknadsföringen riktats på att lära och utbilda serviceinriktade studenter som vet hur man bemöter och tar hand om gästerna i arbetslivet. Lindén talar om hur man i marknadsföringen vill särskilja sig från ekonomihögskolan i Lund genom att trycka på service, kundvård, nya tider och tjänster.

Enligt en undersökning som gjordes juni 2007, på alla examinerade studenter, upptäckte man att endast 79 % av alla tillgängliga hade fått jobb. Idag menar Lindén att man inte vet exakt hur många som har fått jobb efter avslutad utbildning, men att de ska börja på ett projekt som heter *"vart har våra studenter tagit vägen?"*

Varumärket i form av Lunds universitet spelar stor roll i marknadsföringen menar Lindén. Enligt Lindén har en undersökning gjorts på blivande studenter och väldigt många svarade att de aldrig hade valt att studera vid Campus Helsingborg om det inte hade tillhört Lunds universitet. Anledningen till detta är att Lunds universitet har ett väletablerat namn och är känt i hela Europa menar Lindén.

Undersökningar har visat att webben, vänner och bekanta har spelat störst roll när det gäller att locka studenter till Campus Helsingborg. Lindén talar om att ett sätt att inspirera människor är personlig kontakt och förutom webben att vistas ute på skolor.

Enligt Lindén riktar de sin marknadsföring till den yngre generationen. Hon menar att det är lättast att locka denna målgrupp till utbildningen, men det är även viktigt att marknadsföra sig

till rätt målgrupp när det gäller att hitta den målgrupp man söker berättar hon. Lindén berättar även att Campus Helsingborgs partnerföretag har en stor roll i marknadsföringen.

Vidare menar Lindén att man kan attrahera kommande och unga studenter med hjälp av Twitter, blogg och Facebook, men även genom Sneak Peak som startades 2008 för att informera och inspirera sökande studenter till Service Management. De viktigaste delarna i marknadsföringen är kommunikationen. Det vill säga, att informera och inspirera.

De största styrkorna i marknadsföringen är att Service Management är en tvärvetenskaplig utbildning och att den är unik på sitt sätt jämfört med andra program menar Lindén. Vidare nämner Lindén att deras gästföreläsare från de olika partnerföretagen betyder en hel del för institutionens marknadsföring.

Civilekonomstiteln för alla som läser Magisterprogrammet i Service Management har varit ett intressant ämne och en märkvärd förändring har skett mellan åren 2005 till 2009 då man har strukit den titeln och istället erbjuder endast kandidatexamen. Nedan följer ett citat av studievägledaren på Campus Helsingborg:

*”Det här med civilekonomtiteln är något som sakta kommer att plana ut tror jag, framförallt är det studenter som är antagna på magisterprogrammet som har frågor, inte alls lika många som är antagna på kandidatprogrammet, faktiskt är dem som inte kan söka om medlemskap.”*

Lindén menar att, precis som förut, varje student som genomgått en utbildning på 120 högskolepoäng kan ansöka hos Civilekonomförbundet att få kalla sig civilekonom, såvida studenten i fråga uppfyller behörighetskraven från Civilekonomförbundet. Senaste nytt är att Service Management är i kontakt med Civilekonomförbundet för att göra en utvärdering om deras kandidatprogram där de ber dem att se över vad studenterna på Service Managementprogrammet har läst och vad dem saknar för att kunna ansöka om ett eventuellt medlemskap. Lindén menar att det möjligtvis kan visa sig att institutionen kan tillhandahålla en fristående kurs i nationalekonomi, som studenten kan läsa under en lång period för att få chansen, och möjligheten, att titulera sig till civilekonom. I och med att civilekonomstiteln har försvunnit trycker man istället på en *”utbildning för din framtid”* menar Lindén.

Enligt Lindén är hälften av Service Managementprogrammet inriktat på ekonomi, marknadsföring och ledarskap. Service Management är ingen ren ekonomikurs utan mer tvärvetenskaplig. Lindén menar att förändringar kommer att ske det närmsta året när det gäller

att hitta den ”röda tråden” i kurserna, så att studenter lättare förstår vad dessa innehåller. De arbetar aktivt med att förbättra kommunikationsbrister mellan avsändare och mottagare, menar Lindén. Hon berättar att programutvärderingar görs av studenter som får tycka till samt så försöker skolan vara en ung och nytänkande organisation som tar till sig av kritik för att nå till en förbättring.

Enligt Lindén tycker en hel del studenter på Campus Helsingborg att det skulle vara mer ekonomi på Service Managementprogrammet och även praktik i samband med utbildningen istället för bara teori och vetenskap.

En viktig poäng inom marknadsföringen är att Campus Helsingborgs partnerföretag hjälper till att stärka institutionens image med hjälp av samarbete och rekrytering av studenter från Service Managementprogrammet. Desto fler som väljer att studera på Service Management höjer kvaliteten på utbildningen samt att det skapas större resurser för programmet menar Lindén.

Lindén önskar att institutionen hade mer resurser för att marknadsföra sig i större utsträckning och när det gäller att förmedla allt sitt budskap i marknadsföringen tror hon att det finns mycket kvar för att komma dit men att Campus Helsingborg är på god väg att synas och stå i rampljuset.

### **4.3 Enkätundersökning**

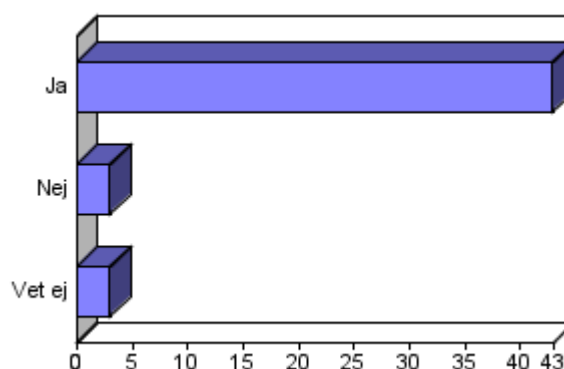
På frågan ”*Hur kom du i kontakt med Service Managementprogrammet?*” såg svaren ut på följande sätt: Service Managementprogrammets officiella hemsida (33 %) samt VHS-katalogen, Studenthandboken, Studera.nu (29 %) visade sig vara de kanaler där flest studenter i *årskurs 1* kommit i kontakt med programmet. I *årskurs 2* svarade 38 % personlig kontakt, följt av VHS-katalogen, Studenthandboken och Studera.nu på 23 %. I *årskurs 3* var personliga kontakter av störst betydelse följt av VHS-katalogen, Studenthandboken, Studera.nu och därefter Service Managementprogrammets officiella hemsida. I samma ordning är procenttalen för dessa svar: 31 %, 27 %, samt 21 %. I *årskurs 4* svarade 29 % av respondenterna VHS-katalogen, Studenthandboken, Studera.nu och 19 % svarade personliga kontakter.

På frågan om ”*Vilken typ av marknadsföringskanal som var mest betydelsefull i valet av högskoleutbildning?*” såg svaren ut på följande sätt: Även här var det för *årskurs 1* Service

Managementprogrammets officiella hemsida samt VHS-katalogen, Studenthandboken, Studera.nu som dominerade med 27 %. Dessa tätt följda av personliga kontakter på 18 %. Med 57 % var personliga kontakter det dominerande svaret för *årskurs 2*. Medan de andra alternativen delade jämt på röster. I *årskurs 3* svarade 39 % av dessa studenter att personliga kontakter var den mest betydelsefulla marknadsföringskanalen vid deras val av högskola. Där efter svarade 17 % respektive 24 % Service Managementprogrammets officiella hemsida respektive VHS-katalogen, Studenthandboken, Studera.nu. Av utvalda på *årskurs 4* svarade 36 % VHS-katalogen, Studenthandboken, Studera.nu följt av personliga kontakter med 27 %.

Med frågan ”Vad som hade den absoluta största påverkan i ditt val av utbildning?” i fokus

ser svaren ut på följande sätt: På *årskurs 1* svarade 76 % att utbildningsprogrammet i sig var den mest framstående orsaken. Från *årskurs 2* fick vi nästintill ett hundra procentigt svar, nämligen utbildningsprogrammet i sig. Även för *årskurs 3* var utbildningsprogrammet i sig alternativet med en klar majoritet, på 69 %. Därefter kom varumärket i form Lunds universitet med 20 %. På *årskurs 4* fick utbildningsprogrammet i sig 57 % av rösterna medan varumärket Lunds universitet fick 21 %.



På frågan ”Utgjorde varumärket i form av Lunds universitet en stor del av valet av utbildningen?” såg svaren ut på följande sätt: Enligt undersökningen visade det sig att 92 % svarade ja från *årskurs 1*. På *årskurs 2* svarade 60 % ja, 30 % nej och 10 % vet ej. För *årskurs 3* svarade, vilket illustreras i bilden till höger, 88 % ja medan 6 % svarade nej och lika många svarade vet ej. Vad gäller varumärket som nämndes ovan svarade 71 % av de tillfrågade i *årskurs 4* att detta utgjorde en stor del av deras val av utbildning medan resterande 29 % var uppdelat mellan de som tyckte att det inte gjorde det och de som svarade vet ej.

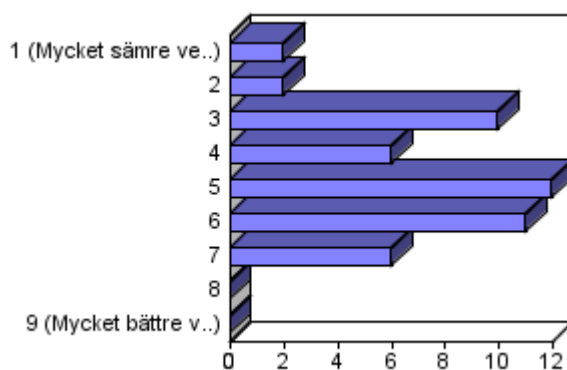
På frågan ”Hur stora förväntningar kring kommande utbildning skapades genom marknadsföringen?” framkom det att det skapats höga eller måttliga förväntningar genom marknadsföringen hos samtliga årskurser.

Med frågan ”Efter en tid som student på Service Managementprogrammet, vilket av nedanstående alternativ gällande förväntan kontra verklig upplevelse passar bäst in på dig?” i fokus såg svaren ut på följande sätt: De tillfrågade fick svara med hjälp av en niogradig skala där en etta betyder en mycket sämre verklig upplevelse än förväntat medan en nia betyder mycket bättre verklig upplevelse än förväntat. Den övervägande delen av studenterna i årskurs 1 och 2 placerade sig relativt centralt på skalan, men något mer åt de högre siffrorna. För årskurs 3 och 4 fick man ett snittvärde som låg nära fem på en niogradig skala. Spridningen av svaren för årskurs 3, vilket illustreras i bilden ovan, var betydligt större än hos de andra årskurserna.

På frågan ”Vad var det som påverkade ett eventuellt gap mellan förväntan och verklig upplevelse?” ser svaren ut på följande sätt: I årskurs 1 framkom det att studenterna framförallt var missnöjda med sina lärare samt att hemsidan var svår att hitta information på. I årskurs 2 nämndes bristen på kontakt med näringslivet som huvudsak. Undermålig utbildning, kurser och kursupplägg samt förvirring kring civilekonomtiteln var det som oftast förekom i svaren under årskurs 3. Vidare ansåg en stor del av studenterna att en stor faktor kring uppstått gap berodde på dåliga lärare och föreläsningar samt för lite kurser med inriktning ekonomi. För årskurs 4 var det bristen på ekonomikurser som var den vanligast förekommande orsaken.

Med frågan ”Var informationen som presenterades i marknadsföringen tillräckligt utförlig?” i fokus svarade 70 % ja medan 15 % svarade nej och lika många svarade vet ej av de tillfrågade i årskurs 1. I årskurs 2 svarade 40 % ja medan 60 % svarade nej eller vet ej. För årskurs 3 svarade 31 % ja, 20 % nej och 49 % vet ej. För årskurs 4 svarade hälften av de tillfrågade ja, 21 % tyckte det motsatta. Resterande 29 % svarade vet ej.

På uppmaningen ”Motivera gärna vilken typ av information som saknades” ser svaren ut på följande sätt: För de fyra årskurserna har man svarat en aning olika. Det nämndes att informationen gällande civilekonomtiteln var bristfällig samt specificerad information rörande kontakten med näringslivet. Dessutom uppkom en uppmaning om mer tydlighet gällande kurser, vad Service





Management innebär samt mer marknadsföringsinformation på gymnasieskolor.

Med sista frågan i form av ”*Vad kan Service Managementprogrammet göra bättre/annorlunda för att svara upp till den förväntan som skapas utifrån deras marknadsföring?*” i fokus. Den här frågan resulterade i att respondenterna från årskurs 1 vill ha bättre lärare och mer kontakt med näringslivet. Att skapa rätt förväntningar samt en bättre förklaring av syftet med samarbetet med näringslivet var också något som efterfrågades. I årskurs 2 gav studenterna ett flertal förslag. Några av de mest förekommande svaren för alla årskurser var; en mer sanningsenlig bild av skolans image, fler ekonomikurser samt mer samarbete med partnerföretag. Svaren var flera, inte minst nämndes det en önskan om mer tydlighet i informationen rörande vad programmet handlar om samt att ge ökade möjligheter till praktik och kontakt med näringslivet.

# 5

SMTX06: Service Management: Kandidatuppsats, 15 p

## **5. ANALYS**

### **5.1** Gap mellan förväntad och upplevd tjänstekvalitet

5.1.1 Marknadsföring till en bred målgrupp

5.1.2 Feedback och faran för brist i informationsflödet

5.1.3 Vikten av att välja rätt kommunikationskanal

### **5.2** Varumärkets betydelse vid val av högskoleutbildning

5.2.1 Varumärket Lunds universitet ger trygghet?

5.2.2 Att reducera ett möjligt hot mot varumärket

### **5.3** Tre moment som efterfrågar tydlighet

5.3.1 "Utbildningar för din framtid"

5.3.2 Civilekonom eller ej?

5.3.3 Partnerföretag

## 5. ANALYS

---

*Nedan avser vi att, utifrån presenterade teorier, analysera insamlad empiri från utvalt fallföretag. Vi kommer att ge stort fokus åt kommunikationsmodellen i denna analys. Alla nio moment i kommunikationsmodellen kommer, på ett fortlöpande tillvägagångssätt, att vävas in i samtliga tre delavsnitt.*

---

### 5.1 Gap mellan förväntad och upplevd tjänstekvalitet

---

#### 5.1.1 Marknadsföring till en bred målgrupp

Parasuraman, Zeithaml och Berry (1985) talar om gapanalys med vilken ett företag kan ta hjälp för att identifiera kritiska problem som uppstår vid arbetet med företagets tjänstekvalitet till sina kunder. I likhet med detta resonemang avser vi att belysa, och identifiera, funna problem i Service Managementprogrammets marknadskommunikation. Det femte och sista gapet beskriver den skillnad som uppstår mellan förväntad respektive upplevd tjänstekvalitet. I likhet med detta resonemang kan vi med hjälp av Kotlers kommunikationsmodell utläsa hur kommunicerat marknadsföringsbudskap kan förvrängas och uppfattas olika från mottagare till mottagare (jmf Kotler 2009). Vid genomförd enkätundersökning bland studenterna på Service Managementprogrammet framkom det att flera studenter upplevt en skillnad mellan förväntad och upplevd tjänstekvalitet efter en tid på utbildningen. Omfattningen av denna skillnad har varierat något mellan de olika årskurserna, men även på individnivå. Denna iakttagelse kan styrkas med ett påstående av Anna Lindén (2009) då hon menar att studenterna som anländer till Campus och Service Managementprogrammet redan har med sig förväntningar som de har samlat på sig genom åren och inte enbart förväntningar baserat på vad de har läst i till exempel broschyrer. Även Fill et al. (1999) finner en viss svårighet gällande detta resonemang då mottagarna har olika preferensbakgrunder vilket kan medföra att olika mottagare tolkar samma meddelande på olika sätt. Då Lindén förklarar att utbildningsprogrammet riktar in sin marknadsföring till den yngre generationen uppfattar vi denna utvalda målgrupp som en väldigt bred och omfattande sådan. I utformandet av meddelandet menar Kotler (2009) att avsändaren först och främst måste inrikta sig på en specifik målgrupp. Något som kan skapa svårigheter för högskolornas och universitetens marknadsföring överlag då denna verksamhet vänder sig till hela landets befolkning och syftar till att tjäna landets välfärd. Att kommunicera ett budskap till en sådan stor massa, innehållandes väldigt många individuella värderingar och preferenser, ökar risken för missförstånd och meningsskiljaktigheter hos avsändare kontra mottagare (jmf Fill et al. 1999). Dessutom, enligt Fürth et al. (2002), beskrivs denna

generation som en grupp av individualister vilka kräver personlig utveckling. Något som också kan skapa svårigheter vid kommunicerande av marknadsföringsbudskap till en bred målgrupp.

### **5.1.2 Feedback och faran för brist i informationsflödet**

I samband med intervjufrågan där vi önskade svar på huruvida Lindén tror att utbildningen lever upp till de förväntningar som marknadsföringen skapar, påpekar den intervjuade att det kan vara ungefär hälften av tillfrågade studenter i kursutvärderingar som är positivt inställda medan lika många är negativa. Med andra ord. Den tolkade informationen i form av feedback gestaltas av många olika uppfattningar (jmf Kotler 2009). I likhet med Fill et al. (1999) kan mottagaren reagera på många olika sätt såsom glädje eller irritation. Det faktum att hälften av de tillfrågade studenterna i kursutvärderingarna är negativt inställda leder till antagandet att utbildningen inte alltid lever upp till de förväntningar som skapas genom marknadsföringen, och att mottagarens tolkning av marknadsföringsbudskapet kan vara snedvridet.

Vidare förklarar Parasuraman, Zeithaml och Berry (1985) att detta gap, den skillnad som uppstår mellan förväntad respektive upplevd tjänstekvalitet, likväl kan ha en positiv effekt på kvaliteten beroende på åt vilket håll skillnaden går. Vid genomförd enkätundersökning finner vi anmärkningsvärda skillnader hos de individuella studenterna i förväntad respektive upplevd kvalitet på utbildningsprogrammet. Här ser vi ett gap vilket, i likhet med Parasuraman, Zeithaml och Berry (1985), tyder på en klar skillnad i tolkningen av budskapet från avsändar- respektive mottagarperspektiv. Vidare kan dessa olikheter gällande tolkningen av budskapet förklaras med hjälp av resonemang av Kotler (2009) och Fiske (1990) kring kodning och avkodning. Avsändaren måste ha i åtanke hur mottagaren avkodar meddelandet samt vilken betydelse vissa ord kan inneha. För att återigen knyta an till svårigheterna som uppstår när Service Managementprogrammet vänder sig till en så pass bred målgrupp bör avsändaren i fråga vara uppmärksam på att finna koder som passar den stora massan. Allt för att undvika missförstånd gällande meddelandet med tillhörande budskap. Något som även Lindén yttrade vid intervjun då hon menar att det som kommuniceras i framtiden ska präglas av en mer tydlighet. I enlighet med Fill et al. (1999) bör informationen i form av feedback värderas högt då denna information skapar möjligheter till att stärka sin position på marknaden samt att eventuella informationsbrister kan åtgärdas för att stärka relationen till sina studenter.

### 5.1.3 Vikten av att välja rätt kommunikationskanal

Dahlén och Lange (2003) trycker på vikten av att anpassa valet av kommunikationskanal till den målgrupp som företaget i fråga inriktar sig på. Under intervjun med Lindén framkom det att Internet var en viktig del i Service Managementprogrammets marknadsföring. Samtidigt förklarar Fürth et al. (2002) hur Generation Y, i detta fall potentiella och befintliga studenter, är mer vana och positiva till teknik jämfört med de äldre generationerna vilket i uppsatsens kontext kan komma att motsvara de på programansvariga för institutionen och dess marknadsföring. Det här kan vara en källa till varför avsändare och mottagare skapar olika tolkningar och uppfattningar av kommunicerat marknadsföringsbudskap. I enlighet med Fill et al. (1999) kan en annan källa till uppstådda tolkningsolikheter, mellan avsändare och mottagare, vara kulturella skillnader då de programansvariga för Service Managementprogrammet, i mångt och mycket, präglats av den kultur som råder vid studier på universitet och tillhörande värderingar sedan en längre tid tillbaka medan rådande kultur är någonting nytt för studenterna.

Tillbaka till Internet som kommunikationskanal. Carlén (2002) förklarar att Internet är som mest populärt hos den unga generationen och det har visat sig vara en effektiv marknadsföringskanal när det gäller att marknadsföra sig mot den yngre målgruppen. Även Lindén menar att allt mer kommande studenter väljer att söka information på egen hand via Internet. Fürth et al. (2002) förklarar att den unga generationen anses vara mer självständiga och tekniskt kunnande och har samtidigt lättare tillgång till Internet än vad den tidigare generationen hade. Förutom hemsidor, har även kommunikationskanaler såsom bloggar, Twitter och Facebook ökar i användarantal. I enlighet med Dahlén och Lange (2003) rörande rätt kommunikationskanal till rätt målgrupp ser Lindén möjligheten till att använda ovan nämnda kommunikationskanaler för Service Managementprogrammets framtida marknadsföring. Även Magnusson och Forssblad (2003) menar att detta är nödvändigt för att synas, informera och kommunicera. I enlighet med Fill et al. (1999) kan den här typen av kanaler vara fördelaktigt för att Service Managementprogrammets marknadsföringsbudskap då risken för eventuell informationsbrist minskar, samtidigt som det finns en möjlighet till att skapa och upprätthålla en typ av tvåvägskommunikation. Något som skulle innebära att det finns en möjlighet för mottagaren att ställa frågor vid eventuella oklarheter gällande det kommunicerade marknadsföringsbudskapet.

## 5.2 Varumärkets betydelse vid val av högskoleutbildning

---

### 5.2.1 Varumärket Lunds universitet ger trygghet?

Grönroos (1984) tar i sina reflektioner kring upplevd tjänstekvalitet upp begreppet corporate image. Denna image anser han i stor utsträckning påverka de förväntningar som kunden skapar. Enligt Lindén gör namnet Lunds universitet - Campus Helsingborg varumärket betydligt starkare än om universitetet bara hade haft namnet Campus Helsingborg. Detta är något som ytterligare förtydligas i Service Managementprogrammets marknadsplan för år 2005. Här efterfrågas en tydligare koppling mellan Lunds universitet, Campus Helsingborg och Service Management. Enligt vår enkätundersökning, samt de utvärderingar som Lindén ansvarat för, visar det sig att det faktum att Service Managementprogrammet är en del av Lunds universitet utgör en mycket stor del i valet av detta utbildningsprogram. Något som säger en hel del om varumärket. Ett starkt varumärke behövs för att visa företagets styrka och popularitet. Ju mer välkänt ett varumärke är, desto starkare bild får kunder av den ansvariga utgivaren menar Gezelius och Wildenstam (2007). Detta kan medföra att tilltron till val av högskoleutbildning förstärks samtidigt som oron över att tjänstekvaliteten är låg försvinner när den kommande studenten väljer ett välkänt varumärke framför ett okänt (jmf Gezelius och Wildenstam 2007).

Grönroos (1984) talar om image som ett filter vilket är beroende av individens tidigare upplevelser. Varumärket Lunds universitet kan ses som ett stort och avgörande filter genom vilka mottagarens förväntningar påverkas. Service Managementprogrammet är en liten del av ett stort varumärke som Lunds universitet vilket kan medföra att studenter får en hög förväntan kring utbildningen och blir därmed besvikna om tjänstekvaliteten inte överensstämmer med verkligheten. Här kan det skapas ett negativt gap mellan förväntad och upplevd tjänstekvalitet (jmf Parasuraman, Zeithaml och Berry 1985), vilket även vår enkätundersökning som behandlar årskurs 3 och 4 antyder på.

Fiske (1990) förklarar att mottagaren ger budskapet en mening vid avkodningsprocessen samtidigt som Fürth et al. (2002) menar att den unga generationen drar sig till arbeten där ord som trygghet och personlig utveckling står i fokus. Även Lovelock och Wirtz (2007) menar att mottagaren är påverkingsbar och osäker i sitt handlande och väljer därför det säkra kortet före det osäkra. I likhet med dessa resonemang kan den kommande studenten, vid avkodningsprocessen, ge budskapet en mening i form av trygghet som den unga studenten

finner i samband med varumärket Lunds universitet och därför välja ett säkert kort framför ett osäkert. Allt eftersom utförd enkätundersökning visar att en klar majoritet, 78 % närmare bestämt, av de sökande studenterna menar att varumärket Lunds universitet utgjorde en stor del i valet av utbildning. Dock ska det tilläggas att utbildningsprogrammet i sig hade den absolut största påverkan i valet av Service Managementprogrammet.

### **5.2.2 Att reducera ett möjligt hot mot varumärket**

I dagens samhälle finns det väldigt många företag som konkurrerar med varandra och för att lyckas nå toppen eller åtminstone bibehålla sin position på marknaden behövs konkurrenskraftiga strategier som ger konkurrensfördelar vilket lockar den potentiella kunden. Därför krävs det att även i marknadsföringen finna, och trycka på, de rätta punkterna för att locka kunden. Lindén menar att Service Managementprogrammet använt sig av metoder som Kick Off, Sneak Peak och gästföreläsningar tillsammans med sina partnerföretag för att inspirera nya studenter till skolan. Denna metod kan då komma att höja servicekvaliteten och de förväntningar som redan har skapats (jmf, Treffner & Gajland, 2001). Om inte dessa förväntningar uppfylls menar Treffner och Gajland (2001) att de här kunderna kan komma att bli ett hot mot företagets varumärke. Vår enkätundersökning visar att det skapats höga eller måttliga förväntningar på utbildningsprogrammet, och hos studenterna finns det spridda skurar i frågan om Service Managementprogrammet lever upp till de förväntningar som skapats genom marknadsföringen. Speciellt i årskurs 3. Att använda sig av Kick Off och Sneak Peak, där den nya studenten får inspiration och inblick kring utbildningsprogrammet, kan dock visa vara en fullgod metod i att reducera antalet missnöjda studenter samt att minska möjligheten till att de så småningom ska utgöra ett hot mot varumärket i jämförelse med vad Treffner och Gajland (2001) åsyftar.

Vidare har media och andra kommunikationskanaler påverkat studenternas val av utbildning. Den nya generationen, Generation Y, är den grupp som ska in på arbetsmarknaden samtidigt som de står inför viktiga val i livet. I enkätundersökningen visar det sig att ett varumärke utgör en viktig roll i valet av exempelvis högskoleutbildning. Lunds universitet som varumärke förstärker Service Managementprogrammet i att attrahera den nya generationen genom att klart och tydligt visa upp de värderingar som denna innehar (jmf, Fürth et al. 2002). Den här generationen strävar efter att identifiera sig med något som symboliserar ens egen personlighet, drömmar och mål och därför söker sig ofta denna grupp till den här typen av miljöer (Fürth et al. 2002). I ljuset av denna företeelse kan det vara av betydelse att

avsändaren för Service Managementprogrammets marknadsföringsbudskap formerar betydelsen och framställningen av varumärket i marknadsföringsmaterialet hand i hand med de särskiljande dragen finns hos Generation Y. Då varumärket utgör en anmärkningsvärd roll i valet av denna utbildning kan betydelsen av att ha de särskiljande dragen hos den unga generationen i åtanke komma att minska antalet missnöjda studenter framöver (jmf, Parasuraman, Zeithaml och Berry 2002).

## **5.3 Tre moment som efterfrågar tydlighet**

---

### **5.3.1 "Utbildningar för din framtid"**

Lindén förklarar att, med hjälp av näringslivet och Helsingborgs stad, Service Managementprogrammet har lyckats bredda sin marknadsföring och har växt mer och mer för varje år. Av de enkätundersökningar vi har gjort har resultat visat att de flesta studenter på något sätt har påverkats av Service Managementprogrammets marknadsföring och att den legat till grund för valet av utbildningen. Men å andra sidan vill studenterna ha en klarare bild av vad Service Managementprogrammet egentligen innehåller för kurser och att det i marknadsföringen ska stå hur många poäng som kommer att läsas vid respektive kurs. Inte bara för Service Management och högskolor i sig, men för alla branscher krävs det tydlighet och profilering (Gezelius och Wildenstam, 2007). Detta är något som marknadsplanen för år 2005 eftersträvat, men ej har lyckats med fullt ut. Detta tydliggörs i den respons vi fått från våra enkätundersökningar.

Reklamkampanjer är dyra och företagen försöker göra allt för att finna nya vägar förklarar Gezelius och Wildenstam (2007). Lindén menar samma sak och förklarar att om inte resurserna finns i dagsläget får man finna differentierade lösningar för att få folk intresserade. Lindén berättar vidare att det är viktigt att vända sig till rätt målgrupp när det gäller att marknadsföra sig för att få just deras intresse. Dagens kunder är mer upplysta och har ett bredare informationsnät än tidigare. Detta medför att konkurrensen på marknaden hårdnar och blir mer komplicerad (jmf, Gezelius & Wildenstam, 2007). Service Managementprogrammet som idag är ett växande program har spridits på olika sätt genom reklam. Lindén visade att de största kanalerna för marknadsföringen har vart genom webb, personliga kontakter och möten med skolelever som går på gymnasiet. Detta påstående stämmer väl överens med de svar vi fått från genomförda enkätundersökningarna, även om betydelsen kring marknadsföringen på Internet växt under de senaste åren. Som vi tidigare åsyftat krävs det en tydlighet vid



leveransen och kodningen av marknadsföringsbudskapet, och Jakobsson (1995) menar att informativa budskap via Internet kräver en extra tydlighet.

Vid genomförd textanalys finner vi en frekvent återkommande mening i form av *"utbildningar för din framtid"* vilken är en slogan som används i marknadsföringen som knyter an till näringslivet, det tvärvetenskapliga samt de nya jobben på arbetsmarknaden. Lindén förklarar vikten av att försöka ligga i framkant och att placera fokus på att studenterna vid Service Managementprogrammet är serviceinriktade och vet hur de ska bemöta och ta hand om sina gäster när de kommer ut i arbetslivet. Dessa tankar kan kännas igen i resonemang av Gezelius och Wildenstam (2007), vilka vidare berättar att det gäller att söka differentierade vägar som senare mynnar ut i skapandet av konkurrensfördelar. Återigen är det viktigt att komma underfund med hur utvald målgrupp och dess tillhörande generation ter sig. Fürth et al. (2002) förklarar att Generation Y kan inneha en mer positiv inställning till sin framtid samtidigt som de i nuläget inte är lika nöjda med sina liv. Till följd av denna förklaring kan då denna generation uppfatta budskapet *"utbildningar för din framtid"*, vilket innehåller en positiv och värdeladdad klang, som allt för positivt. Något som sedan kan ge konsekvenser i form av att studenten finner ett negativt gap mellan förväntan och verklig upplevelse.

### **5.3.2 Civilekonom eller ej?**

Informationsflödet måste fungera för att ett samspel ska kunna ske mellan avsändare och mottagare. Om inte kommunikationen fungerar mellan avsändare och mottagare kan budskapet som förmedlas resultera i missförstånd och effekten kan slå tillbaka negativt menar Kotler och Armstrong (2009). Enligt våra enkätundersökningar har det funnits en hel del funderingar och oklarheter kring civilekonomstiteln för Magisterprogrammet. Lindén menar att en av de största förändringarna i kommunikationsplaneringen är just civilekonomstiteln som har försvunnit. Anledningen till detta är att man tagit bort Magisterprogrammet i Service Management. Utbildningsprogrammet har fått en hel del negativ kritik enligt våra undersökningar på just detta område. Men även missförstånd kring frågor om Partnerföretag tas upp längre ner. Ännu en gång kopplas detta samman med betydelsen av att man förmedla rätt budskap i sin marknadsföring så att profil, image och identitet kan samverka (jmf, Gezelius och Wildenstam, 2007) samt att undvika en möjlig brist i informationsflödet (jmf, Kotler & Armstrong, 2009). Vi kan se en början till oklarheten kring civilekonomstiteln i den

för programmet utformad marknadsplan år 2005, som uttrycker en önskan att profilera sig som en seriös fyraårig civilekonomutbildning vilken tillhör Lunds universitet.

Den största irritationen kring detta ämne finner vi hos studenterna i årskurs 3 där spridningen på svaren vid frågan vilken behandlade förväntad och upplevd tjänstekvalitet är som störst. Med största sannolikhet beror detta på att det var just denna årskurs som hamnade i kläm kring denna fråga då dessa studenter befann sig i mitten av skiftet från Magister- och kandidatprogram. I enlighet med Fürth et al. (2002) kan irritation även bero på att denna generation värdesätter trygghet vid sin arbetsplats. Något som möjligtvis kan ha fått sig en törn vid frågan om civilekonomstiteln eller ej, och i jämförelse med Parasuraman, Zeithaml och Berry (1985) kan det då uppstå gap mellan studentens förväntade och upplevda tjänstekvalitet.

Vid genomförd enkätundersökning finner vi även en efterfrågan av tydlighet kring kursernas innehåll. Flera studenter hade förväntat sig mer ekonomirelaterade kurser och möjligtvis kan detta missförstånd minska, eller försvinna, när frågan om civilekonomstitel eller ej nu är avklarad. Lindén talar om hur utbildningsprogrammet, i dess marknadsföring, vill särskilja sig från ekonomihögskolan i Lund genom att trycka på service, kundvård, nya tider och tjänster. Tvåvägskommunikation och tydlighet i avsändarens meddelande som speglar budskapets huvudinnehåll är en viktig del inom marknadskommunikation (Kotler & Armstrong, 2009). Att vara rätt ute från början, i marknadsföringen, och särskilja sig från ekonomihögskolan i Lund genom att trycka på service, kundvård och tjänster istället för ekonomirelaterade fraser kan därför minska mellan förväntad och upplevd servicekvalitet (jmf Parasuraman, Zeithaml och Berry, 1985).

### **5.3.3 Partnerföretag**

I Service Managementprogrammets marknadsföring trycks det på ett nära samarbete med näringslivet och alla de partnerföretag som de har samarbete med. I våra enkätundersökningar har det visat sig att studenter som sökt till utbildningen ofta förväntat sig ett närmare samarbete med aktuella partnerföretag samt, till viss utsträckning, en form av praktik. Som tidigare nämnt är Generation Y en grupp som tilltalas av framtidsutsikter kantat av positivitet (Fürth et al. 2002). Ordet partnerföretag kan uppfattas som ett värdeladdat ord som möjligtvis kan förvränga bilden av dess innebörd och ursprunglig betydelse. I resonemang av Fiske (1990) gällande betydelsen av tydlighet och meddelandets avkodning, samt analys av empiri, kan ett ord som partnerföretag i det kommunicerade marknadsföringsmaterialet leda till

flertalet missförstånd. Veldig många studenter hade förväntat sig ett närmre samarbete och förhållande med dessa partnerföretag, och med en målgrupp som Generation Y i fokus kan ett ord som partnerföretag utstråla ett visst symbolvärde vilket eventuellt tolkas olika hos en grupp innehållandes individualister. Här finner vi en komplexitet vid Service Managementprogrammets marknadskommunikation som gör det svårt att skapa en tydlig och rättvisande bild i varje potentiell students medvetande och sinneslag. Lindén menar samtidigt att det är upp till var och en av studenterna att nyttja partnerföretagen, exempelvis vad gäller gästföreläsningar och mentorer, men en mer tydlighet i marknadsföringsmaterialet kan eventuellt leda till att antalet missnöjda studenter och gapet mellan förväntad och upplevd tjänstekvalitet minskar (jmf Parasuraman, Zeithaml och Berry, 1985).

# 6

SMTX06: Service Management: Kandidatuppsats, 15 p

## **6. DISKUSSION OCH SLUTSATSER**

**6.1** Ett informationsflöde mellan universitet och student

**6.2** Förslag till fortsatt forskning

## 6. DISKUSSION OCH SLUTSATSER

---

### 6.1 Ett informationsflöde mellan universitet och student

---

Vi har efter genomförd analys lagt märke till att aktuella marknadsföringsbudskap i flera avseenden tolkats olika hos avsändare respektive mottagare. Som exempel på detta, ett uppstått gap, kan nämnas civilekonomtiteln som har medfört förvirring bland studenterna på Service Managementprogrammet. Genom intervju och enkätundersökningar har vi fått reda på att flertalet studenter som haft en oklar bild kring denna fråga har gått i årskurs tre och fyra. Anledningen till detta är att dessa studenter läser en Magisterutbildning, vilket innebär att man får titulera sig som civilekonom efter en fyraårig avslutad utbildning ifall man uppfyller kraven från Civilekonomförbundet. Denna fråga har sedan skapat en ond cirkel och cirkulerat ner i årskurserna och även där skapat förvirring. Flertalet studenter i årskurs två och tre hade emellertid stor koll på att de bara kan få kandidatexamen, vilket också tyder på att Service Managementprogrammet börjar bli bättre i sin marknadsföring gentemot tidigare år. Vi har efter skriven uppsats funnit att Service Managementprogrammet under de närmsta åren har växt just på grund av dess marknadsföring som alltmer har lagts fokus på . Tidigare år använde man sig av en inte helt korrekt beskrivning av programmet, där man tog upp civilekonomtiteln och partnerföretagen för att locka nya studenter samtidigt som programmet var nytt och färsk på marknaden. Numera strävar institutionen för Service Management att vara mer specifika och klara i den information som ges ut bland de sökande och förvirrande studenterna.

Vi har funnit i våra undersökningar att Internet haft en stor roll när det gäller Institutionen för Service Management att marknadsföra sig mot sina målgrupper. Enligt vår statistik har det visat sig att webben, personliga kontakter och marknadsföring direkt på skolor är ett bra sätt för Service Management att marknadsföra sig. Dessa nämnda marknadsföringskanaler har visat sig vara de främsta källorna när det gäller att locka målgruppen vilken gestaltas i form av Generation Y. För årskurs ett och två var det dock marknadsföring på webben, i form av Service Managementprogrammets officiella hemsida, som visade vara av störst betydelse. På senare år har alltså fokus skiftat från personliga kontakter som marknadsföring till Internet som strategiskt kommunikationsverktyg. Med andra ord. Det går att urskilja en anpassning från marknadsförarens sida. En anpassning av ny teknik som lockar, och identifierar sig med, den yngre generationen. Det här kan även förflyttas ännu ett steg i utveckling av tilltalande medier som till exempel Facebook, Twitter och blogg. Dock är tydlighet fortfarande ett viktigt

ord i den marknadsföring som Service Management levererar. Det menar flertalet studenter då de efterfrågar mer tydlighet och ”rakt på sak” i marknadsföringen. Allt för att undvika uppstådda missuppfattningar och gap gällande partnerföretaget, antal ekonomikurser och själva syftet med utbildningsprogrammet i sig.

Genom arbetets gång har vikten av att beakta berörd målgrupps individuella olikheter uppmärksamats. Idealfallet, för att undvika missförstånd, hade kunnat fungera på så sätt att Service Managementprogrammet använder sig av en marknadskommunikation vilken anpassas till Generation Y och de individuella olikheter som finns inom den här typen av gruppering. Dock är denna anpassning praktiskt ogenomförbar, men ändå något som är värt att bejaka. Komplement till nuvarande massmarknadsföring torde fungera väl som redskap för att minska gap mellan avsändare och mottagare i den här typen av fråga. Service Managementprogrammet använder sig, i nuläget, till exempel av Sneak Peak och andra medel. Kommunicerat marknadsföringsbudskap kan som tidigare nämnts i uppsatsen förvrängas och uppfattas olika från mottagare till mottagare. Denna förvrängning återfann vi bland studenterna på utbildningen då flera studenter upplevt en skillnad mellan förväntad och upplevd tjänstekvalitet efter en tid på utbildningen.

Lunds universitet har, enligt våra undersökningar, visat sig vara ett väldigt starkt varumärke. Det faktum att Service Management tillhör Lunds universitet har bidragit till att ett välkänt varumärke med positiv bild vilket även lockat flertalet studenter till Service Managementprogrammet. Ett välkänt varumärke som Lunds universitet skapar höga förväntningar hos den kommande studenten vid Service Managementprogrammet, vilket senare kan komma att leda till ännu ett gap mellan förväntad och upplevd tjänstekvalitet. Återigen är tydlighet i kommunikationen mellan avsändare och mottagare av stor vikt. Ett uppstått gap, till följd av otydlig användning av varumärket Lunds universitet, kan böttna i ett brus vilket gestaltas i form av varumärket som sedan skapar svårigheter under den vandring som behandlar marknadskommunikation från Service Management till potentiell student.

Vårt sätt att se på kopplingen mellan den unga generationen i fokus vilka utgör en del av informationsflödet som samtidigt tilltalas av Internet och nya medier finner vi unikt med vår uppsats. Något som är vårt bidrag till den teoretiska ramen.

## **6.2 Förslag till fortsatt forskning**

Det hade varit intressant att jämföra kommunikationsarbetet på Service Managementprogrammet med andra liknande utbildningar i andra städer runt om i Sverige, för att få inblick och förståelse i hur marknadskommunikationen skiljer sig mellan dessa olika institutioner. Att studera och analysera potentiella möjligheter att använda sig av nya marknadsföringsmetoder som till exempel bloggar, Twitter och Facebook som tilltalar sig till den unga generationen finner vi också intressant. Det var inte fokus i vår undersökning, men ändå hade det varit intressant att forska kring detta.

# 7

SMTX06: Service Management: Kandidatuppsats, 15 p

## 7. KÄLLFÖRTECKNING

7.1 Litterära källor

7.2 Internet



## 7. KÄLLFÖRTECKNING

---

### 7.1 Litterära källor

- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Free Press: Glencoe.
- Bergström, B. (2007). *Effektiv visuell kommunikation*. Stockholm: Carlsson Bokförlag.
- Bergström & Boréus (2005). *Textens mening och makt*. Studentlitteratur: Lund.
- Bryman, A. & Bell, E. (2003). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber.
- Bryman, A. & Bell, E. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.
- Burke, R. & Ng, E. (2006). *The changing nature of work and organizations: implications for human resource management*. Human resource management review, 16 s. 86-94
- Carlén, L. (2002). *Varumärket på Internet: en handbok med exempel och råd*. Malmö: Liber.
- Dahlén Micael & Lange Fredrik. (2003). *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Dyer, G. (1999). The Effects of Advertising. I G. Dyer. *Advertising as Communication*. London: Routledge.
- Fill, C. (1999), *Marketing Communications, Context, Contents and Strategies*, 2nd ed. Hemel Hempstead: Prentice-Hall.
- Fiske, J. (1990). *Kommunikationsteorier – en introduktion*. Wahlström & Widstrand.
- Frankel, A. (2007). *Marknadsföring på Internet*. Malmö: Liber.
- Fürth, T., Holmberg, I., Larsson, O., & Raaterova, M. (2002). *80-talisterna kommer: om kollektiva egoister, självupppoffrande livsnjutare och andra ungdomar*. Uppsala: Konsultförlaget.
- Gillham, B. (2008). *Forskningsintervjun: tekniker och genomförande*. Malmö: Studentlitteratur.
- Grönroos, C. (1984). *A service quality model and its marketing implications*. European Journal of Marketing, 18 (4) s. 36-44.
- Grönroos, C. (2002). *Service management och marknadsföring: en CRM ansats*. Malmö: Liber.
- Jakobsson, P. (1995). *Internet: som ett strategiskt kommunikationsverktyg*. Lund: Studentlitteratur.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2009) *Principles of marketing*. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.

- Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Kylén, J-A. (1994). *Fråga rätt: vid enkäter, intervjuer, observationer och läsning*. Bromma: Tryckeri Balder.
- Lantz, A. (1993). *Intervjumetodik*. Lund: Studentlitteratur.
- Larsson, A. & Wood, A. (2005). *Marknadsföring och varumärkesbyggande - Universitet och högskolor i konkurrens*. Kalmar: Lenanders Grafiska AB.
- Lewis, R. & Booms, B. (1983). "The Marketing Aspects of Service Quality," in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, eds., Chicago: American Marketing, 99-107.
- Lindgren, M., Fürth, T., & Lüthi, B. (2005). *The MeWe generation: What business and politics must know about the next generation*. Stockholm: Bookhouse publishing.
- Lindquist, H. & Persson, Jan E. (1997), *Kundupplevd kvalitet i tjänsteverksamheter: en analys och kritik av den företagsekonomiska dialogen*. Kristianstads boktryckeri.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing: people, technology, strategy*. Canada: Pearson Education.
- Magnusson, M. & Forssblad, H. (2003). *Marknadsföring i teori och praktik*. Malmö: Studentlitteratur.
- Martin, C. & Tulgan, B. (2006). *Managing the Generation. Mix*, 2 nd. Edition, HRD Press.
- Meerman Scott, D. (2007). *The new rules of Marketing & PR*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Ohlsson, R. & Broomé, P. (2003). *Generationsväxlingen och de sju dödssynderna*. Stockholm: SNS Förlag.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research Author(s)*. The Journal of Marketing, Vol. 49, No. 4 (Autumn, 1985), pp. 41-50. American Marketing Association
- Repstad, P. (1999). *Närhet och distans*. Lund: Studentlitteratur.
- Svensson, P-G. & Starrin, B. (1996). *Kvalitativa studier i teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur.
- Treffner, J. & Gajland, D. (2001). *Varumärket Som Värdeskapare*. Stockholm: Ekerlids förlag AB.

## 7.2 Internet

Nationalencyklopedin (läst: 2009-05-14)

<http://www.ne.se/generation/1178805>

Uppdrag granskning (läst: 2009-04-15)

[http://svt.se/2.55212/agrp\\_artiklar?lid=puff\\_1363764&lpos=extra\\_0](http://svt.se/2.55212/agrp_artiklar?lid=puff_1363764&lpos=extra_0)

<http://svt.se/content/1/c6/63/96/78/enkaten.pdf>

<http://archive.corren.se/archive/2007/6/26/j9efthxg1xsh2da.xml>

Institutionen för Service Management (läst: 2009-05-17)

<http://www.msm.lu.se/index.php?id=184>

<http://www.msm.lu.se/index.php?id=166>