



Kundtillfredsställelse på en studentnation

- En fallstudie på Norrlands nation i Uppsala

Carin Grotenfelt

*SLU, Department of Economics
Degree Thesis in Business Administration
C-level, 15 ECTS credits*

*Thesis 571
Uppsala, 2009*

*ISSN 1401-4084
ISRN SLU-EKON-EX-No571--SE*

Customer satisfaction at a student nation
-A case study at Norrlands nation in Uppsala

Kundtillfredsställelse på en studentnation
-En fallstudie på Norrlands nation i Uppsala

Carin Grotenfelt

Handledare: Karin Hakelius

© Carin Grotenfelt

Sveriges lantbruksuniversitet
Institutionen för ekonomi
Box 7013
750 07 UPPSALA

ISSN 1401-4084
ISRN SLU-EKON-EX-No.571-SE

Tryck: SLU, Institutionen för ekonomi, Uppsala, 2009

Abstract

The 26th of February 2009 the Swedish government gave a referral to the council of law regarding the removal of a law concerning mandatory membership at a student union and student nation while studying at a university or college in Sweden. This has led to a discussion amongst the student nations in Uppsala as to how this proposed change will affect the nations' future operations. Some, including the chairwoman for Kuratorskonventet, Therez Olsson, and the 1Q for Norrland's student nation, Jon Stridh, have expressed their worries that this could lead to a decrease in members. This in turn would have big consequences for the nations as the members fee represents a great source of income and the members themselves are the work force that enable the activities at the nations.

Customer focus is a successful strategy that many companies use today to generate loyalty amongst their customers. The aim of this paper has therefore been to study if student nations are characterized by such conditions that enable them to use customer focus as a means to secure operations in the future. The study has been carried out as a case study at Norrland's nation in Uppsala and is divided into two parts. The first part is a review of the theories concerning customer focus that explains how it can, through customer satisfaction, result in loyal customers that inflict positive effects on the organization they are loyal to. The conditions that must prevail for this to happen are summarized. The lack of change barriers and the possibility to find a sense of belonging together within the organization are two of these conditions. This theoretical review has then been used as a base for the second part of the study which is a qualitative interview study. Three focus group interviews focused on the members' usage of the nation as well as how they see their relationship with the it and how satisfied they are with it. The results of these interviews have shown that the members' relationship with the nations is indeed to a great extent characterized by the conditions that must prevail for an organization to be able to benefit from customer focus. The conclusion is therefore that Norrland's nation, according to the theoretical framework used, has the conditions to use customer focus as a means to secure future operations. Some measures are though required for this to be possible in practice of which an improved dissemination of information and an increased involvement from members are two of them.

Key terms: customer satisfaction, customer loyalty, hyper loyalty, service quality, student nation

Sammanfattning

Den 26 februari 2009 lämnade regeringen en remiss till lagrådet om borttagandet av kår- och nationsobligatoriet vid alla universitet och högskolor i Sverige. Detta har skapat en diskussion bland studentnationerna i Uppsala om vilken påverka den tänkta förändringen kommer att ha på nationernas framtida verksamhet. Vissa, bland dessa Uppsala kuratorskonvents ordförande Therez Olsson och Norrlands nations förstekurator Jon Stridh, har uttryckt en oro för att medlemsantalet kan komma att minska som följd. Detta skulle ha stora konsekvenser för nationerna då medlemsavgifterna representerar en central del av nationernas finansiering samt då arbetskraften på nationerna består av medlemmarna.

Kundfokus är en lyckad strategi som många framgångsrika företag idag använder för att skapa lojalitet bland sina kunder. Syftet med denna uppsats har därmed varit att studera vilka förutsättningar en studentnation har att nyttja kundfokus som medel för att säkerställa en fortsatt verksamhet. Studien i denna uppsats har genomförts i form av en fallstudie på Norrlands nation i Uppsala och har utförts i två delar. Den första är en teorigenomgång som ämnar förklara hur kundfokus genom kundtillfredsställelse kan leda till lojala kunder vilkas beteende skapar positiva effekter för den organisation dessa är lojala mot. Förutsättningarna som måste råda för att en organisation ska kunna nyttja kundtillfredsställelse som ett verktyg har summerats. Avsaknandet av bytesbarriärer och möjlighet att känna gemenskap med andra i organisationen är två av dessa förutsättningar. Denna teorigenomgång har sedan används som grund för den andra delen av studien som är en kvalitativ intervjustudie. Tre fokusgruppintervjuer med medlemmar från Norrlands nation har genomförts i vilka en diskussion förts om hur medlemmarna nyttjar nationen, hur de såg sin relation till den samt hur tillfredsställda de var med den. Resultaten av dessa intervjuer visade på att medlemmarnas relation till nationen i stor utsträckning karakteriserades av de förutsättningar som krävs för att en organisation ska kunna dra nytta av kundfokus. Därmed har slutsatsen dragits att Norrlands nation, baserat på de teorier som presenterats, har förutsättningar att använda kundfokus som ett verktyg för att säkerställa en fortsatt verksamhet. För att detta i praktiken ska vara möjligt krävs dock att vissa åtgärder tas för bland annat en förbättrad informationsspridning samt ett ökat engagemang bland medlemmar.

Nyckelord: kundtillfredsställelse, kundnöjdhet, lojalitet, hyperlojalitet, tjänstekvalitet, studentnation

Innehållsförteckning

1 Inledning	1
1.1 Problemformulering	2
1.2 Syfte	3
1.3 Avgränsning	4
2 Teori	5
2.1 Kundtillfredsställelse.....	5
2.1.1 Faktorer som påverkar tolkningar av kundtillfredsställelse	6
2.2 Kundlojalitet.....	7
2.2.1 Konsekvenser av lojalitet	7
2.2.2 Hur skapas lojalitet?	8
2.2.3 Hyperlojalitet	9
2.3 Sammanfattning: Kundfokus från kundens behov till företagets fördel	9
2.4 Kan företagsekonomiska teorier tillämpas på en studentnation?	10
3 Metod	12
3.1 Forskningsmetodik	12
3.2 Urval.....	13
3.3 Intervjumallen	14
4 Resultat	16
4.1 Val av nation och förväntningar kopplade till detta	16
4.2 Typer av tjänster som utnyttjas och kvalitén på dessa	17
4.3 Kritiska händelser	19
4.3.1 Negativa erfarenheter	19
4.3.2 Positiva erfarenheter.....	21
4.4 Relation till nationen, andra medlemmar och lojalitet	22
4.5 Framtida utnyttjande	23
4.6 Tillfredsställelse	24
5 Analys	25
5.1 Kundparametrar.....	25
5.2 Behoven och förväntningar	26
5.3 Tillfredsställelse	27
5.4 Lojalitet	28
6 Slutsatser	29
6.1 Svar på delfrågor	29
6.2 Sammanfattning och slutsats	32
7 Diskussion	34
Referenser	36
Bilaga 1: Affisch	38
Bilaga 2: Intervjumall	39

1 Inledning

”Kunden har alltid rätt” är ett talesätt som många säkert hört. ”Att sätta kunden i fokus” och ”att kunden är vår viktigaste resurs” är andra yttranden som kan användas i affärssammanhang. Idag sätter allt fler företag och organisationer kunden i centrum av sin verksamhet i hopp om att på det sätt kunna främja sin verksamhet (Söderlund, 1997, s 10; Sörqvist, 2000, s 7). Och det har faktiskt visat sig att de företag som i dagens läge röner framgång är de som har kunden i fokus (Sörqvist, 2000, s 7-8). Särskilt för serviceföretag är kvalitén på tjänsterna från kundens perspektiv en kritisk framgångsfaktor för företaget (Venetis & Ghauri, 2004). Servicekvalitet är de facto ett av de få sätt ett serviceföretag kan upprätthålla en konkurrensfördel och därmed attrahera nya och behålla gamla kunder (ibid).

Att förstå vad kunden vill ha och sedan kunna erbjuda detta på ett effektivt sätt är alltså en framgångsrik strategi som företag bör arbeta med eftersom det i slutändan är kunden som bestämmer ifall denne vill ha produkten och är villig att betala för den. Det är kundens egen bedömning huruvida produkten håller den kvalitet som förväntas av den som avgör om produkten är bra eller inte (Sörqvist, 2000, s 11). Kvalitet är alltså ett subjektivt begrepp som bestäms av kunden utifrån dennes egna förväntningar och behov (ibid, s 11). Att förstå kunden är därmed en förutsättning för företagets verksamhet (ibid, s 47).

Ett närliggande begrepp till kvalitet är kundtillfredsställelse (Sörqvist, 2000, s 13). Kundtillfredsställelse uppkommer då produkten är av bra kvalitet, det vill säga motsvarar eller överträffar kundens förväntningar (Söderlund, 1997; Sörqvist, 2000). När ett företag jobbar med kundfokus är kundtillfredsställelse ofta ett mål. Att öka kundtillfredsställelse är dock bara en strategi bland många. Claes Fornell har format en modell där strategier med kundfokus kan delas i två delar, defensiv och offensiv strategi (Söderlund, 1997 s 26; Sörqvist, 2000, s 47). Med en defensiv strategi menas att företaget koncentrerar sig på att behålla befintliga kunder genom bytesbarriärer eller kundtillfredsställelse, medan en offensiv strategi syftar till att skaffa nya kunder genom att öka marknadens storlek eller vinna kunder från konkurrenter (ibid). Vilken strategi företaget ska ha beror på den situation företaget befinner sig i och vilka mål det har. Kundtillfredsställelse är dock den strategin som bäst passar då företaget befinner sig i en marknad med hög konkurrens och långsamt ökande efterfrågan (Söderlund, 1997, s 31). Detta för att när utbudet ökar på en marknad och kunderna får fler valmöjligheter är det inte att producera saker rätt som längre är det viktiga, utan vara bäst på att erbjuda det som är viktigast för kunden (Hill & Alexander, 2006) Det är alltså genom en kundfokuserad strategi som företagen kan erbjuda överlägsen kundvärde och en högre kundtillfredsställelse än konkurrenterna (Wang & Hing-Po, 2003).

Det är inte bara den ökade konkurrensen som talar för vikten av att tillfredsställa kunden. Det har även bevisats i flera studier att ta hand om befintliga kunder är flera gånger mer lönsamt än att skaffa nya (Hill & Alexander, 2006, s 13). Det finns en stor köppotential i en befintlig kund som kan förverkligas över tiden ifall kunden är nöjd med vad den får hos företaget. Därmed är det en stor förlust för företaget ifall den mister befintliga kunder, vilken inte fullt ut kan kompenseras med nya kunder.

Att känna till vad kunden vill ha och vad som tillfredställer dess behov är alltså en livsviktig strategi för företag idag. På en marknad med stort utbud är det kunden som har makten och det är genom att lyssna på denne som företaget kan röna framgång. Att forma erbjudanden

som från kundens perspektiv överträffar konkurrenternas är grunden till att attrahera kunder och få en långvarig relation med dessa.

1.1 Problemformulering

Norrlands nation (även kallad "Norrlands" nedan) är en av de tretton verksamma studentnationerna i Uppsala. Nationen har sina rötter i grundandet av Uppsalas nationer på 1600-talet och har sedan dess haft som syfte att värna om sina medlemmar som studerat i Uppsala (www, NN 1, 2009). Norrlands är en organisation med flera verksamhetsområden som innefattar allt från att förvalta bostäder till att dela ut stipendier och ordna studiesociala aktiviteter (www, NN 2, 2009). Nationen får inga direkta bidrag för sin verksamhet utan allt bygger på medlemmarnas ideella arbete samt inkomster som genereras från själva verksamheten. Norrlands nation har flera inkomstkällor varav medlemsavgifterna är bland de tre största (pers. med, Stridh, 2009).

Att vara medlem i en nation har varit obligatoriskt för studenter på Uppsala universitet ända sedan 1667 (www, WI 1, 2009). Detta hänger samman med nationernas ursprungliga syfte att föra samman studenter från samma hemort (www, SG 1, 2009). Detta för att studenterna genom nationerna skulle kunna stödja och hjälpa varandra under tiden borta från hemmets trygghet. Därmed var det viktigt att alla studenter var med i en nation för att frångå problemet att någon skulle bli bortglömd och utanför detta skydds nät. Idag består nationen av studenter från flera olika geografiska områden i Sverige och från utlandet, men det huvudsakliga syftet med nationerna är fortfarande densamma som för dryga 300 år sedan.

Den 26 februari 2009 lämnade regeringen en remiss till lagrådet om borttagandet av kår- och nationsobligatoriet. I denna remiss föreslår regeringen att från och med den 1 juli 2010 är medlemskap i studentkår och studentnationer frivilligt för alla studenter (Regeringen, 2009). Ett förslag som regeringen berättigar genom att hänvisa till rättigheten till föreningsfrihet som ska råda i Sverige. Detta skulle innebära att från och med höstterminen 2010 kan alla studerande på universitet eller högskolor välja att inte delta i varken studentkårens eller studentnationernas verksamhet.

Vad detta skulle innebära för nationernas verksamhet är debatterat. Det finns dock en allmän oro bland nationerna om medlemsförluster och vad detta kan föra med sig (www, E1, 2009). Ordföranden för Uppsalas kurators konvent, curator curatorum¹ Therez Olsson, uttrycker det följande: *"Om obligatoriet faller riskerar nationerna att tappa medlemmar och därigenom få minskade medlemsintäkter vilket är riskabelt för nationernas ekonomi"* (Ergo, 2009, s 6).

Vissa hävdar däremot att nationerna i Uppsala inte kommer att känna av någon medlemsminskning (www, E1, 2009). Detta för att det redan finns ett alternativ för dem som inte vill betala nationsavgiften. Detta alternativ är Skånelandes nation som grundades 1964 och är en nation utan varken verksamhet eller medlemsavgift (www, WI 2, 2009). Medlemmarna i denna nation slipper betala terminsavgift till någon nation men de får inte

¹ Kuratorskonventet är ett samarbetsorgan mellan nationerna i Uppsala med syfte att förbättra samarbetet mellan nationerna samt främja deras gemensamma intressen. I kuratorskonventet sitter två kuratorer från varje nation samt representanter från andra organisationer som till exempel Universitetskyrkan och Studenthälsan. Kuratorskonventet har en heltidsanställd: konventets ordförande, Curator Curatorum. (WWW, WI 3, 2009)

heller tillträde till den verksamhet och de tjänster som de andra nationerna erbjuder. Cirka 10 % av studenterna i Uppsala hör till Skånelands nation.

Trots detta tror många, Norrlands nations 1Q² Jon Stridh medräknat, att oron för medlemsförluster är befogad. Stridh (pers. med, 2009) förklarar att för att gå med i Skånelands nation måste en student göra ett aktivt val samt vidta extra åtgärder för att kunna göra det. Om nationsobligatoriet slopas kommer situationen vara omvänd. För att bli medlem i en nation måste då studenten göra ett aktivt val samt vidta åtgärder (ibid). Detta kan leda till att studenter med mindre engagemang inte ansluter sig till nationerna och då blir medlemsbortfallet mer än de 10 % som idag tillhör Skånelands nation. Detta kan få stora följder eftersom medlemsavgifterna är en betydande inkomst för flera nationer och medlemmarna utgör den bas utifrån vilken nationen får sin arbetskraft. Därmed skulle en minskning av medlemsantalet kunna tänkas försvaga nationen och leda till minskad verksamhet.

Det finns även en annan aspekt som hotar nationen: konkurrensen från privata företag har hårdnat. Det är flera aktörer, med tjänster som motsvarar vissa av nationernas tjänster, som vänder sig till studenter i hopp om att få dessa som kunder. Det märks skärskilt väl med erbjudanden kopplade till bar- och klubbverksamhet där det finns flera aktörer i Uppsala som försöker slå sig in på studentmarknaden (Stridh, pers. med, 2009).

1.2 Syfte

Norrlands nation står alltså inför en oviss framtid där medlemmarnas engagemang och kontinuerliga stöd av verksamheten är essentiella för att den ska kunna fortsätta erbjuda sina tjänster. Genom att få medlemmarna att långsiktigt ansluta sig till nationen kan en trygghet skapas i nationens verksamhet. Detta då medlemmarna representerar en viktig resurs för nationen som en stabil inkomstkälla i form av medlemsavgifter samt som kontinuerliga förbrukare och upprätthållare av nationens tjänster.

Som framkom i inledningen är kundfokus en strategi som används av framgångsrika företag idag. Genom att känna sina kunder och veta vad de värderar kan ett företag forma erbjudanden som överträffar konkurrenternas. Medlemmarna i nationen kan liknas till kunder av ett företag då dessa i utbyte mot en privat uppoffring tar del av nationens erbjudanden. De är dock inte renodlade kunder i ett företagsekonomiskt perspektiv, då de inte bara betalar för sin konsumtion i form av pengar utan även i form av sin egen tid och engagemang. Den transaktion som sker mellan nationen och medlemmarna baseras dock på en grundläggande tanke på utbyte av tjänster eller varor som all ekonomi baseras på. Därmed kan det tänkas att företagsekonomiska teorier om kunder och kundtillfredsställelse kan appliceras även på en nation och dess medlemmar. Det är därför syftet med detta arbete att:

Studera vilka förutsättningar Norrlands nation har till att använda kundfokus som medel för att säkerställa en fortsatt verksamhet.

² Varje studentnation har ett kuratel som består av två till tre kuratorer. På Norrlands nation finns en 1Q och en 2Q. "Förste kurator utövar den högsta verkställande ledningen på nationen och skall tillsammans med inspektor företräda nationen utåt." (WWW, NN 3, 2009).

Den nuvarande verksamheten ska studeras med utgångspunkt i medlemmarnas perspektiv utifrån vilket medlemmarnas relation till nationen och dess tjänster ska studeras. Slutsatser ska sedan dras ifall dessa relationen är av sådan karaktär att kundfokus kan nyttjas av nationen.

Resultaten från denna studie är ämnad att tjäna som ett underlag för fortsatt strategisk arbete på Norrlands nation med syfte att säkerställa en framtida verksamhet.

1.3 Avgränsning

Detta arbete beaktar endast kundtillfredsställelse som bas för konkurrensfördelar. Arbetet tar inte hänsyn till andra möjliga medel som till exempel kostnadseffektivitet.

Vidare innefattar begreppet medlemmar i detta arbete endast aktiva medlemmar på Norrlands nation och därmed bortser den från andra nationers medlemmar som nyttjar tjänster på Norrlands. Med aktiva medlemmar menas de medlemmar som har betalat terminsavgiften för vårterminen 2009 då studien genomförts.

2 Teori

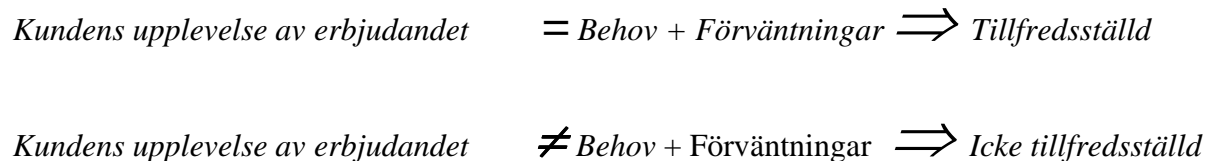
I detta kapitel presenteras centrala teoribegrepp och modeller för studien. Kundtillfredsställelse definieras och hur detta uppstår redogörs. Därefter introduceras fenomenet lojalitet som är ett centralt begrepp i kundfokus idag och som är det önskade utfallet av kundtillfredsställelse. Orsaks- och konsekvenssamband för lojalitet presenteras och andra faktorer än kundtillfredsställelse som påverkar lojalitet tas upp. Kapitlet sammanfattas med en illustration av hela orsaks- och konsekvenssambandet för kundfokus. Avslutningsvis kommer ett resonemang föras varför dessa företagsekonomiska teorier kan tillämpas på en studentnations verksamhet.

2.1 Kundtillfredsställelse

Kuntillfredsställelse är en sinnesstämning som uppstår då kunden tar del av ett företags erbjudande (Söderlund, 1997, s 36). Det är ett mått på hur väl företagets erbjudanden motsvarar kundens krav (Hill & Alexander, 2006, s 2). Tillfredsställelsen baseras på kundens subjektiva bedömning och är något som finns i kundens huvud (Söderlund, 1997, s 38; Sörqvist, 2000, s 33). Den får ett värde på ett kontinuum mellan mycket otillfredsställd till mycket tillfredsställd (Söderlund, 1997, s 40).

Två faktorer påverkar hur hög grad av tillfredsställelse ett erbjudande genererar. Dessa är de behov som kunden har som erbjudandet förväntas uppfylla samt de förväntningar kunden har på själva erbjudandet (Sörqvist, 2000, s 11). Förväntningar kunden har på erbjudandet är specifika för det enskilda erbjudandet och baseras på kundens tidigare erfarenheter samt den marknadsföring denne exponerats för (Sörqvist, 2000, s 37). Kundens behov däremot baseras på generella mänskliga behov som kan vara av flera typer. Maslow, en forskare inom behovsteorier, har studerat dessa olika behov som därefter har kategoriserats i en behovshierarki som består av fem delar (Mc Shane & Von Glinow, 2005, s 141). Dessa delar är: 1) fysiologiska behov, som innefattar behovet att äta och dricka, 2) trygghetsbehov, som täcker bland annat behovet att inte komma till fysisk skada, 3) sociala behov, som inrymmer behovet att ha vänner samt känna social trygghet, 4) prestationsbehov, som omfattar människans behov att känna självaktning samt få erkännande av andra samt 5) självförverkligandebehov, som innefattar människans behov att känna uppfyllelse av sin egen potential. Av dessa behov är de två första så kallade primärbehov och de tre sista högnivåsbbehov. Det är genom att erbjudandet uppfyller behoven samt motsvarar eller överträffar förväntningarna som kunden blir tillfredsställd (Söderlund, 1997, s 59). Detta kan även beskrivas med begreppet kundnöjdhet som är en synonym till kundtillfredsställelse.

Eftersom kundtillfredsställelse är en subjektiv bedömning som görs av kunden, är det alltid kundens syn som är rätt (Hill, & Alexander, 2006, s 2; Söderlund, 1997, s 38). Detta oavsett om kundens bedömning av situationen är ”riktig”. Det vill säga att oavsett om erbjudandet möter alla krav som lagts på den från aktörer som kunden själv eller leverantören, så kommer erbjudandet inte generera tillfredsställelse om inte kunden *upplever* att erbjudandet möter kraven (figur1).



Figur 1 Schematisk bild på hur tillfredsställelse uppkommer (egen bearbetning)

Utifrån de aspekter som påverkar kundtillfredsställelse har företag två möjligheter att influera kundens grad av tillfredsställelse (Söderlund, 1997, s 60). Företaget kan antingen försöka påverka kundens förväntningar så att dessa blir låga, och därmed lätta att uppfylla och överträffa, eller så kan företaget försöka förstå vad det är kunden vill ha och forma erbjudandet så att det uppfyller dessa krav (ibid). Att sänka kundens förväntningar och erbjuda ett sämre alternativ är en tvivelaktig strategi eftersom konkurrenterna då har det lättare att överträffa erbjudandet. Därmed bör företag istället välja strategin som ämnar uppfylla kundens förväntningar på bästa möjliga sätt (ibid, s 61).

2.1.1 Faktorer som påverkar tolkningar av kundtillfredsställelse

I detta avsnitt presenteras de olika aspekterna och synsätten på kundtillfredsställelse som kan ha en påverkan på resultaten vid tolkning av kundundersökningar.

Två nivåer av kundtillfredsställelse – Specifik och global kundtillfredsställelse

Vid kundundersökningar är det viktigt att utröna exakt vad det är som orsakar kundtillfredsställelse. Därför måste en detaljerad indelning av erbjudandet göras. Då används så kallade kundparametrar (Sörqvist, 2000, s 42). Kundparametrarna är underliggande delmoment som påverkar kundens bedömning av erbjudandet (ibid). Dessa kan till exempel vara öppettider, image, korta köer eller utseendet på en produkt.

Genom att undersöka dessa parametrar studeras den så kallade specifika kundtillfredsställelsen (Söderlund, 1997 s 42; Sörqvist, 2000 s 34). När de specifika tillfredsställelsena för varje parameter sedan läggs ihop fås tillfredsställelsen erbjudandet som helhet skapar, den så kallade globala kundtillfredsställelsen (ibid). En försvårande faktor är dock att kunden ofta gör sin bedömning utifrån ett helhetsintryck och har därmed svårt att uttrycka sig specifikt om de olika delarna (Sörqvist, 2000, s 34).

För att få kunskap om hur bäst tillfredsställa kunden är det trots detta viktigt för företag att söka kunskap om vilka specifika parametrar som orsakar tillfredsställelse och varför (Söderlund, 1997 s 61; Sörqvist 2000, s 42). Detta då svaren på dessa frågor inte alltid är rättfram eftersom det inte i alla fall är själva kärnfunktionen som orsakar tillfredsställelse. Ett bra exempel är kläder. Människor köper oftast inte kläder på grund av deras funktion att skydda kroppen och därmed fylla behovet att inte komma till fysisk skada, utan många köper kläder för att känna sig vackra och därmed fylla behovet av självkänsla. Andra köper kläder för att visa grupptillhörighet och därmed fylla behovet av att känna gemenskap. När en förståelse för kundens behov nåtts, och viktiga parametrar i ett erbjudande identifierats, kan företaget ta åtgärder för att öka kundtillfredsställelsen och forma erbjudande som är överlägsna konkurrenterna.

Två nivåer av kunderfarenheter - Ackumulerad och specifik kundtillfredsställelse

Kundtillfredsställelse kan även delas in i två typer beroende på hur omfattande kundens bedömning är. Ackumulerad kundtillfredsställelse innebär kundens bedömning av ett erbjudande efter flera erfarenheter som till exempel en bedömning av ett hotell som kunden bott på vid flera tillfällen (Söderlund, 1997, s 46). Däremot syftar den specifika kundtillfredsställelsen (är inte samma sak som specifik kundtillfredsställelse i sammanhang med global kundtillfredsställelse, trots samma namn) på hur nöjd kunden är med ett specifikt övernattningsstillfälle (ibid). Även dessa två begrepp förväntas ha ett samband då flera specifika bedömningar leder till en ackumulerad bedömning (Söderlund, 1997 s 46; Sörqvist, 2000, s 34). Ju fler gången kunden tar del av ett erbjudande får en avvikande specifik bedömning en allt mindre påverkan på den ackumulerade bedömningen (Söderlund, 1997, s 46). Därmed är det mer relevant att studera den ackumulerade tillfredsställelsen då framtida kundbeteende är av intresse medan specifik kundtillfredsställelse kan användas för kontinuerlig uppföljning och förbättring av företagets verksamhet (ibid).

2.2 Kundlojalitet

När företag intresserar sig för kundtillfredsställelse är det inte själva tillståndet som är intressant utan vilka effekter det kan leda till. Att en kund är tillfredsställd har inte av sig själv några effekter för företaget (Söderlund, 1997, s 143). För att företaget ska påverkas måste kunden på något sätt agera (ibid) och det är detta agerande som är målet med kundfokus. Här blir ett annat begrepp aktuellt att diskutera: lojalitet. För en tillfredsställd kund förväntas vara lojal och lojalitet förväntas leda till ett agerande som är fördelaktigt för företaget (Hill & Alexander, 2006; Sörqvist, 2000).

Kundlojalitet kan definieras som en stark övertygelse av kunden att fortsätta ta del av ett erbjudande hos ett företag trots påtryckningar från konkurrerande företag (Sörqvist, 2000, s 101). Lojalitet kan ta två olika former, mental och beteendemässig (Söderlund, 2001, s 26). Mentalt lojal innefattar kundens attityder och dennes intentioner medan beteendemässig lojalitet innefattar det som kunden faktiskt gör, det som går att observera. En kund kan till exempel vara mycket positivt inställd till ett företag och ha för avsikt att återkomma dit för fler köp och därmed uppvisa mental lojalitet. Men detta är inget garanti för att kunden är beteendemässigt lojal, det vill säga faktiskt återvänder till företaget för nya köp.

Lojalitet kan även definieras utifrån vad kunden är lojal mot (Söderlund, 1997, s 131; Söderlund, 2001, s 30). Objektet för lojaliteten kan exempelvis vara ett varumärke, ett företag eller en viss butik. Lojalitet är heller inte en konstant, utan en kunds lojalitet kan variera på ett kontinuum från mycket lojal till icke lojal (Söderlund, 1997, s 132)

2.2.1 Konsekvenser av lojalitet

Att lojalitet leder till positiva effekter för företaget är ett antagande som baseras på att en lojal kund uppvisar ett visst beteende som påverkar företaget både direkt och indirekt (Söderlund, 2001, s 210) Med direkt påverkan menas att kunden själv lämnar ett bidrag till företaget medan den indirekta påverkan baseras på att kunden påverkar andra kunder som sedan bidrar till företagets verksamhet (ibid).

Den direkta påverkan kommer från att kunden förväntas återkommer till företaget för att göra nya köp, att denne köper oftare samt att denne inte är lika känslig för prisförändringar (Hill & Alexander, 2006, s 17). En lojal kund överväger inte heller andra alternativ i samma utsträckning som en illojal kund (Söderlund, 1997, s 144). Den indirekta påverkan baseras på att kunden talar väl om företaget till andra kunder och därmed minskas företagets marknadsföringskostnader samtidigt som företagets trovärdighet ökar hos andra kunder (Söderlund, 2001 s 200). En lojal kund kan även uppträda som en mentor och genom att lära andra om erbjudandet få dessa att nyttja den (ibid, s 203). Vissa kunder kan genom att bara vara kund hos ett företag öka värdet för andra kunder att ta del av företagets erbjudanden (ibid, s 204). Dessa kunder har ett så kallat tyst referensvärde vilket innebär att de inte själv gör någon aktiv insats för att marknadsföra företaget eller dess produkter, men trots det har ett marknadsföringsvärde. Detta gäller till exempel kändisar som med sin närvaro kan dra till sig andra kunder. Andra indirekta konsekvenser av lojala kunder är att leverantören kan få viktig feedback som sedan kan användas i produktutveckling (ibid, s 206). Att få tjäna nöjda kunder ökar även arbetstagarnas arbetstillfredsställelse då detta kan leda till en trevliga atmosfär på arbetsplatsen (ibid, s 208), vilket i sin tur kan höja kvalitén på arbetstagarnas arbetsinsats och på detta sätt kan fler nöjda kunder genereras. De positiva effekterna av lojalitet på företaget illustreras i följande figur.

<u>Direkta</u>	<u>Indirekta</u>
Kunden återkommer	Kunden ger rekommendationer till andra
Kunden köper oftare	Kunden lär andra om erbjudandet
Kunden är mindre priskänslig	Kunden har ett tyst referensvärde
Kunden överväger inte andra alternativ	Kunden är en källa för feedback
	Kunden ökar arbetstagarnas tillfredsställelse

Figur 2 Sammanfattning över de förväntade konsekvenserna av lojalitet

2.2.2 Hur skapas lojalitet?

Hur blir då en kund lojal? Att en tillfredsställd kund är en lojal kund är ett samband som företagsledare intuitivt trott på och varifrån konceptet om kundfokus fått sin början. Detta är dock en hypotes som forskare ifrågasatt under flera år och det har speciellt varit bristande studier om ämnet som kritiserats. Nu har dock ett flertal studier bevisat empiriskt att det verkligen finns ett samband mellan tillfredsställelse och lojalitet (Söderlund, 2001, s 68; Venetis & Ghauri 2004; Bowen & Shiang-Lih, 2001). Genom att tillfredsställa sina kunders behov kan ett företag alltså generera trogna kunder som återkommer till företaget och sprider företagets erbjudanden även till andra kunder.

Trots dessa studier finns det även studier där det framkommit att sambandet mellan tillfredsställelse och lojalitet inte alltid stämmer (Söderlund, 1997 s 135; Sörqvist, 2000, s 44). Det har inträffat att tillfredsställda kunder kan vara illojala medan otillfredsställda kunder kan återkomma till företaget och fortsätta vara lojala (ibid). Det måste därmed finnas fler faktorer som påverkar lojalitet.

En faktor som påverkar förekomsten av lojalitet är marknadsstrukturen. En marknad som karakteriseras av monopol, bytesbarriärer eller ofullständig information kan leda till att

kunder agera som om de vore lojala trots sitt missnöje med erbjudandet (Söderlund, 1997, s 135). Detta kallas falsk lojalitet då den inte baseras på ett fritt val (ibid, s 136). En annan faktor som påverkar lojalitet är vilken sorts behov som erbjudandet tillfredsställer. Om behovet är mera alldagligt samt valet av erbjudanden görs nonchalant och har ringa betydelse för kunden, kommer detta inte leda till lojalitet trots tillfredsställelse (Söderlund, 1997, s 135). Även då kunden baserar sitt köpbeslut på variation eller genom att följa trender kommer detta inte leda till lojalitet (Sörqvist, 2000, s 102). En nöjd kund kan även uppvisa illojalitet då denne anser att erbjudandet inte mera möter dennes behov, vilket kan bero på antingen att kunden ändrat sina behov eller erbjudandet i sig förändrats (Söderlund, 2001, s 68).

För att tillfredsställelse ska leda till lojalt beteende måste alltså:

- Företaget agera på en fri marknad utan bytesbarriärer och med tillräcklig information
- Behovet som erbjudandet tillfredsställer vara av betydelse för kunden
- Köpbeslutet inte baseras på variationssökning
- Erbjudandet även fortsättningsvis möta kundens behov

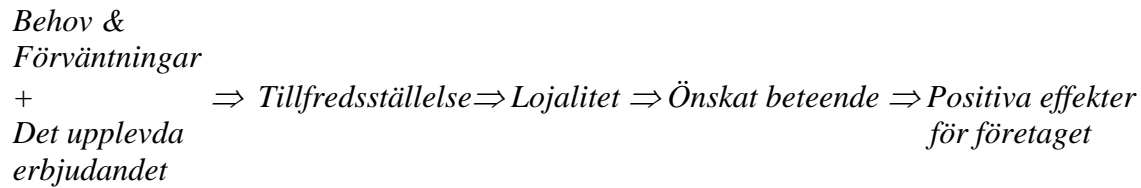
2.2.3 Hyperlojalitet

Sambandet mellan tillfredsställelse och lojalitet som bevisats vara positivt utmärks dock inte av linearitet. Det har framkommit att för att kundens lojalitet ska påverkas måste kunden vara *väldigt* tillfredsställd (Bowen & Shiang-Lih, 2001). Därmed bör företag inte bara sträva efter tillfredsställda utan *mycket* tillfredsställda kunder (ibid). Detta kan sedan leda till väldigt lojala kunder, så kallat hyperlojala kunder (Söderlund, 2001, s 83). En kund är hyperlojal då denna är mycket lojal både mentalt och beteendemässigt (ibid, s 83).

Studier rörande höga tillfredsställelse- och lojalitetsnivåer har visat att det finns fyra faktorer som leder till dessa. För det första måste behoven som tillfredsställs vara ett *högnivåbehov* som till exempel frihet, lycka eller njutning (Söderlund, 2001, s 86). Vilket stämmer överens med det som diskuterades i det förra kapitlet att erbjudanden som tillfredsställer behov av ringa betydelse inte skapar någon lojalitet. För det andra skapas hyperlojalitet lättare om någon slaggs *ansträngning* förknippas med erbjudandet då detta leder till att det uppfattas som värdefullt (ibid, s 89). Ansträngningen kan bland annat vara en monetär uppoffring eller tid som lagts ner för att erhålla erbjudandet. Den tredje faktorn är att kunden måste känna att denne genom att ta del av erbjudandet *påverkar* sin tillvaro på ett betydande sätt (ibid, s 95). Något som baseras på människans behov av att vara en källa för effektivitet. Den sista faktorn är *relationen till andra kunder* där erbjudanden som leder till genuin gemenskap med andra också leder till starka lojalitetskänslor (ibid, s 104).

2.3 Sammanfattning: Kundfokus från kundens behov till företagets fördel

Sammanfattningsvis kan kundfokus med fokus på tillfredsställelse och lojalitet illustreras på följande sätt (figur 3):



Figur 3 Sammanfattande orsak och konsekvens samband för kundtillfredsställelse och dess effekter (egen bearbetning)

För att ett företag ska få positiva effekter av kundfokus måste det ha kunder som agerar på ett sätt som är fördelaktigt för företaget. Detta innefattar bland annat att kunden återkommer för att göra nya köp samt att denne inte överväger konkurrerande alternativ. För att kunden ska uppföra sig på detta sätt måste kunden vara tillfredsställd med företagets erbjudanden och vara mentalt och/eller beteendemässigt lojal. Detta uppnås ifall erbjudandet uppfyller de behov samt motsvarar eller överträffar de förväntningar kunden har för erbjudandet. Det är dock inte alla kunder som trots tillfredsställelse med erbjudandet blir lojala och uppvisar det önskade beteendet. För att kunden ska göra detta krävs att den är mycket tillfredsställd samt uppvisar hyperlojalitet.

För att kunna skapa det orsaks- och konsekvenssamband som illustreras ovan, måste företaget och dess erbjudanden uppfylla vissa förutsättningar. Utifrån teorigenomgången i de ovanstående avsnitten kan följande aspekter tas fram vilka måste uppfyllas för att ett företag via kundtillfredsställelse ska kunna nå fördelar för sin verksamhet:

- Företagets erbjudanden måste tillfredsställa för kunden viktiga behov.
- Kunden får inte göra sitt köpbeslut utifrån variationsökning.
- Företaget måste känna till kundens förväntningar samt tillfredsställa eller överträffa dessa.
- Företagets erbjudanden bör karakteriseras av faktorer som gör att kunden måste anstränga sig för att få ta del av erbjudanden, kunden känner att denna genom detta kan påverka sin tillvaro samt kunden känner gemenskap med andra kunder, för att kunna skapa hyperlojalitet.
- Företaget måste agera på en marknad utan bytesbarriärer och med rikligt av information.
- Företaget måste kunna tillfredsställa kunden även i dess framtida utnyttjande av erbjudandena.

2.4 Kan företagsekonomiska teorier tillämpas på en studentnation?

För att en studentnation ska kunna vara verksam måste den ha medlemmar som både arbetar för den samt konsumerar dess tjänster. I dagens läge finns det tretton verksamma nationen i Uppsala och trots att dessa inte aktivt konkurrerar med varandra finns det automatiskt en konkurrens om medlemmar eftersom medlemsbasen är begränsad och varje student kan bara vara med i en nation. Detta gör att det är viktigt för en nation att kunna tillhandahålla sina medlemmar med tjänster som dessa blir tillfredsställda av för att inte missta medlemmar till andra nationer. Ifall nationsobligatoriet avskaffas år 2010 kommer detta vara av ännu större

vikt då medlemsbasen inte bara är begränsad utan medlemskapet präglas av frivillighet och kan leda till att vissa av de möjliga medlemmarna väljer att inte över huvud taget vara med i någon nation.

Det räcker inte heller för en nation att säkerställa sina medlemmar vid en tidpunkt. Nationerna måste kontinuerligt jobba med att deras medlemmar är nöjda för att dessa ska återkomma och monetärt eller med sitt engagemang stödja nationens verksamhet. Om inte medlemmarna är nöjda med det de får kan de nyttja tjänsterna hos andra nationer eller för vissa tjänster till och med hos kommersiella företag. I längden kan de även byta medlemskap till en annan nation eller helt avstå från nationsmedlemskap.

En studentnation måste alltså se till att deras medlemmar är nöjda precis som ett kommersiellt företag måste se till att deras kunder är tillfredsställda. En nation har även andra drag som är lika ett företag. En nation har ett syfte och ett mål som är basen för verksamheten, den måste själv finansiera sin verksamhet och den har olika typer av resurser som används för att generera tjänster med värde för medlemmarna. Slutligen baseras verksamheten på bytestransaktioner mellan nationen och medlemmarna precis som ett företags verksamhet baseras på en bytestransaktion mellan företaget och kunderna.

Med dessa resonemang som stöd är det alltså möjligt att applicera teorier och modeller om kundfokus på en studentnation.

3 Metod

I detta kapitel redogörs för de arbetsmetoder som valts för denna studie. Kapitlet svarar på frågorna om *hur* studien genomförts och *varför* den gjorts på det valda sättet. Faktorer som presenteras är valet av forskningsmetod och intervjupersoner samt formningen av intervjumallen.

3.1 Forskningsmetodik

Eftersom denna studie undersöker vilka underliggande faktorer som påverkar tillfredsställelsen hos Norrlands nations medlemmar när de kommer till att nyttja nationens tjänster, så har en kvalitativ forskningsmetod valts. Detta för det första eftersom den kvalitativa metoden möjliggör en mera djupgående förståelse för känslan av tillfredsställelse än en kvantitativ metod gör (Holme & Solvang, 1997, s 78) och därmed bidrar till att forma en helhetsbild om vilka faktorer som påverkar tillfredsställelsen. För det andra är kundtillfredsställelse ett komplext begrepp som inte bör studeras med en kvantitativ metod utan en omfattande kvalitativ förstudie (Sörqvist, 2000, s 53, Hill & Alexander, 2006, s 64). För att genomföra en kvantitativ studie måste alla *för kunden viktiga* kundparametrar identifieras för att säkerställa att rätt aspekter tas med i studien (Sörqvist, 2000, s 59). Detta görs lämpligen genom en kvalitativ förstudie eftersom en kvantitativ intervju eller enkät, där relevansen på resultaten dels baseras på ett stort svarsantal, inte får vara för allomfattande och därmed bör studieområdet begränsas i förväg. Eftersom ingen förstudie tidigare gjorts på Norrlands nation och tidsbegränsningen på denna studie inte tillåter det vid detta tillfälle håller, är en kvantitativ metod inte aktuell. Vidare finns det en större anpassbarhet och ett utrymme för utveckling av informationen i en kvalitativ metod vilket är en fördel vid en studie som innefattar komplexa begrepp (Holme & Solvang, 1997, s 80). Genom att basera intervjuerna på öppna frågor och låta den intervjuade till viss del styra diskussionen, kan nya aspekter och åsikter uppkomma, vilka forskaren inte tidigare tänkt på och då med ett striktare intervjusätt kunde ha missat.

Det finns olika typer av kvalitativa forskningsmetoder som exempelvis att genomföra djupintervjuer, utforska sekundärdata eller utföra gruppintervjuer (Sörqvist, 2000, s 64). I denna studie har gruppintervjuer i form av fokusgrupper valts. Detta för att på kort tid kunna samla information från flera personer. Varje fokusgrupp bör innefatta 6-8 personer (Sörqvist, 2000, s 66, Hill & Alexander, 2006, s 77) för att en naturlig diskussion ska uppstå samtidigt som alla ska ha möjlighet att säga sin åsikt. I en fokusgrupp är syftet att gruppmedlemmarna spontant ska kunna diskutera kring intervjuämnen med ledning av en moderator. Situationen och diskussionen ska efterlikna ett vardagligt samtal (Holme & Solvang, 1997 s 98) och därmed skapa en avslappnad miljö. Förhoppningen är även att den förda diskussionen i sig ska stimulera samtalet så att fler aspekter och tankar tas upp och därmed få fram information som skulle vara svåråtkomligt i en intervjusituation med endast ett intervjuobjekt. Detta då människor ibland finner det svårt att direkt uttrycka sina attityder och åsikter (Hill & Alexander, 2006, s 65).

För att ytterligare förbättra möjligheterna att få fram den svåråtkomliga informationen om attityder har en teknik används som kallas kritiska händelser. I denna metod ombeds den intervjuade berätta om händelser som denne upplevt som väldigt bra eller väldigt dåliga

(Sörqvist, 2000, s 62). Sedan åligger det forskaren att genom att analysera förklaringarna till varför situationerna upplevts som extra bra eller dåliga, kunna identifiera faktorer som är av vikt för den intervjuade (ibid).

Den kvalitativ metoden utmärks av flexibilitet, både i förhållande till vilken information som erhålls i undersökningens olika faser samt i förhållande till studieobjektet (Holmen & Solvang, 1997, s 80). Det är alltså möjligt att ändra på innehållet och utformningen av intervjufrågorna beroende på om nya, intressanta aspekter uppkommer under intervjuernas gång samt beroende på vem det är som intervjuas (ibid). I och med flexibiliteten uppkommer även en svaghet i metoden som är att det inte är möjligt att jämföra resultaten från de olika intervjusituationerna med varandra (ibid). I denna studie tillkom inga nya frågor under intervjuerna, men däremot kunde frågornas ordning variera mellan intervjutillfällena.

3.2 Urval

Syftet med en kvalitativ undersökning är att få en större förståelse för ett fenomen. En kvalitativ undersökning präglas därmed av att ett litet urval ur en större population studeras med syfte att nå en djupgående kunskap om det studerade fenomenet (Sörqvist, 2000, s 51). Att endast en liten del av populationen studeras, i kombination med att urvalet inte görs slumpmässigt, leder till att resultatet inte går att generaliseras på resten av populationen vilket heller inte är syftet med en kvalitativ studie (Holme & Solvang, 1997, s 82).

För att få ett urval av intervjupersoner för denna studie kontaktades medlemmar på Norrlands nation genom affischer som hängde på nationen och i Norrlands bostadshus (se bilaga 1). Information om studien skickades även elektroniskt till medlemmarna i nationens facebook grupp. Det var meningen att information skulle skickas även genom nationens elektroniska nyhetsbrev, men på grund av tekniska problem gick inte detta att genomföra. De medlemmar som bytt till nationen under året 2008 kontaktades även personligen via telefon. Detta för att de kunde tänkas ha aktuell och intressant information att ge studien då de kunde tyckas ha ett intresse i nationen som de ansträngts sig för att vara medlem i.

Då medlemmarna kontaktades, vare sig det var via affischer eller via telefon, informerades de om vad studien gick ut på, hur den skulle genomföras samt hur man skulle anmäla sig till studien. Det stod även att de som anmälde sig skulle belönas med en gratis hamburgare och biljett till en fest, vilket sponsrades av Norrlands nation. Detta för att det ofta krävs något slags incitament för att få personer att ställa upp på studier (Hill & Alexander, 2006 s 78).

I denna studie var målet att ha sex fokusgrupper alla bestående av 6-8 personer. Tyvärr utfördes i slutändan endast tre intervjuer med 6, 5 respektive 4 personer. Detta på grund av att intresset att delta i studien var väldigt låg. Endast 21 intresseanmälningar till att delta inkom och av detta antal blev det ett bortfall på 6 personer på grund av datum som inte passade samt sjukdom.

Det är fördelaktigt ifall fokusgrupperna kan formas så att deltagarna har vissa förvalda karakteristikas gemensamt. Detta eftersom personer med helt olika synpunkter kan leda till att diskussionen i gruppen snarare blir dispyt mellan dessa deltagare istället för en givande konversation (Hill & Alexander, 2006, s 78). Ambitionen i denna studie var därför att de intervjuade skulle delas in i olika grupper utifrån deras erfarenheter av nationen. De olika kategorierna var: medlemmar som är aktiva i en förening på nationen, de som bytt till

Norrlands från en annan nation, de som varit med i nationen under två år samt de som varit med längre. Detta kunde dock inte heller genomföras på grund av den låga deltagarnivån och därmed bestod varje grupp av en mix av dessa medlemmar.

3.3 Intervjumallen

I en kvalitativ undersökning används oftast inte ett frågeformulär med fasta frågor, utan en intervjumall med generella riktlinjer och huvudämnena formas (Holme & Solvang, 1997, s 101). Intervjumallen för denna studie baseras på de teorier om kundtillfredsställelse och lojalitet som presenterats tidigare samt de riktlinjer som finns för fokusgruppstudier i metodlitteratur. I förra kapitlet presenterades en punktlista med förutsättningar för att nyttja kundtillfredsställelse som löd:

- Företagets erbjudanden måste tillfredsställa för kunden viktiga behov.
- Kunden får inte göra sitt köpbeslut utifrån variationsökning.
- Företaget måste känna till kundens förväntningar samt tillfredsställa eller överträffa dessa.
- Företagets erbjudanden bör karakteriseras av faktorer som gör att kunden måste anstränga sig för att få ta del av erbjudanden, kunden känner att den genom att ta del av erbjudandet kan påverka sin tillvaro samt kunden känner gemenskap med andra kunder, för att kunna skapa hyperlojalitet.
- Företaget måste agera på en marknad utan bytesbarriärer och med rikligt av information.
- Företaget måste kunna tillfredsställa kunden även i dess framtida utnyttjande av erbjudandena.

Utifrån dessa förutsättningar kan följande frågor formuleras som sedan har använts som bas i formuleringen av intervjumanualen.

- 1) Vilka sorts behov uppfyller nationens tjänster för sina medlemmar och vilken betydelse har dessa behov för dem?
- 2) Baseras medlemmarnas nyttjande av nationens tjänster på variationsökning?
- 3) Vilka förväntningar har medlemmarna på nationen?
- 4) Kan nationen tillfredsställa dessa förväntningar och behov?
- 5) Är nationens tjänster av sådan karaktär att de skapar förutsättningar för att framkalla hyperlojalitet? (ansträngning, påverkan och gemenskap)
- 6) Agerar nationen på en marknad utan bytesbarriärer och med tillräcklig information?
- 7) Kommer nationens tjänster kunna möta medlemmarnas behov även i framtiden?

I praktiken genomfördes intervjun på följande sätt: intervjun började med att det serverades fika till deltagarna samtidigt som intervjumoderatorn (författaren själv) repeterade syftet av studien samt berättade hur intervjun skulle fortgå. Vid detta tillfälle gjordes även klart att intervjun skulle spelas in men att alla intervjupersoner skulle förbli anonyma.

Intervjumallen var utformad som följande: första frågan handlade om varför de intervjuade valt att bli medlem i Norrlands nation. Detta för att få fram om det fanns några specifika förväntningar vid anslutning till nationen samt för att denna fråga är lättare i sin karaktär att

svara på än vissa attitydfrågor. En intervju bör alltid öppnas med en enklare fråga som alla har ett svar på för att få igång diskussionen (Hill & Alexander, 2006, s 80).

Sedan följde frågor om vilka tjänster som de intervjuade nyttjade och hur de såg på kvalitén på dessa. Här togs även de kritiska händelserna upp. Dessa frågor var ämnade att få fram vad som är viktigt för medlemmarna och hur väl nationen klarade av att möta dessa behov och förväntningar. Detta följdes av frågor om relationer till andra medlemmar och ifall de intervjuade kände en samhörighet med nationen. Syftet med dessa frågor var att se om nationen hade förutsättningar att skapa känslor som leder till hyperlojalitet. Efter detta hölls en diskussion om hur de intervjuade såg på deras framtida medlemskap och ifall de tänkte fortsätta den ifall nationsobligatoriet avskaffades. Detta för att se hur den mentala lojaliteten hos de intervjuade såg ut. Intervjun avslutades med en fråga om i vilken grad de intervjuade var nöjda med nationen samt en motivering till detta. Graden av nöjdhet mättes på en femdelad skala från mycket missnöjd till mycket nöjd.

För att säkerställa att moderatorm förstått rätt det som diskuterats i gruppen sammanfattades intervjun till slut av moderatorm. Detta gav även de intervjuade en chans att tillägga synpunkter som inte tagits upp under intervjun men som de ansåg vara av intresse för diskussionen.

Intervjumallen i sin helhet återfinns som Bilaga 2.

4 Resultat

I detta kapitel presenteras svaren som uppkommit under de tre gruppintervjuer som genomförts inom denna studie. Svaren redovisas utefter de sex huvudkategorierna som intervjumanualen består av. Dessa är: val av nation och förväntningar kopplade till detta (4.1), typer av tjänster som utnyttjas och kvalitén på dessa (4.2), kritiska händelser (4.3), relation till nationen, andra nationsmedlemmar samt lojalitet (4.4), framtida utnyttjande (4.5) och tillfredsställelse (4.6).

4.1 Val av nation och förväntningar kopplade till detta

Av de 15 intervjuade hade åtta gått med i Norrlands nation direkt när de börjat studera i Uppsala medan de sju andra hade bytt till Norrlands efter ett antal terminer på en annan nation. Av dessa åtta angav fyra att anledningen att de gått med i Norrlands var att de inte riktigt visste något om nationerna och nationalslivet och därmed kändes Norrlands som ett tryggt alternativ då de kom från landskapet Norrland. Av de fyra resterade uppgav en att denne gjort sitt val efter en rekommendation av sin gamla lärare, en att denne hört så mycket bra om nationen och två att det var den störta nationen och därmed hade ett stort utbud av aktiviteter. En av dem som valt nationen på grund av dess storlek specificerade att valet grundades på utbudet nationen hade, vilka möjligheter till bostäder som fanns samt vilka stipendier nationen delade ut.

När det kom till de sju studenter som bytt nation vid något tillfälle fanns det flera olika anledningar till beslutet. Två bytte med huvudsyfte att kunna erhålla en bostad, varav en även nämnde att denne tjänade pengamässigt på att byta till Norrlands på grund av att det vid tidpunkten av bytet fanns så mycket fester och klubbar på nationen³. Bra erfarenheter från nationen och att deras vänner aktivt utnyttjade Norrlands var orsaken till att tre av de intervjuade bytt nation. De två resterade gav som orsak att denne var ursprungligen från Norrland och respektive att denne hade hört gott om nationen av sina vänner som var med i den.

Eftersom de flesta av dem som blivit medlemmar direkt när de börjat studera, hade valt nationen på grund av att det kändes som det enklaste valet då dessa antingen kom från Norrland eller följde någon annans rekommendation, så hade dessa inte några nämnvärda förväntningar på nationen. De flesta hade inte ens någon uppfattning om vad en nation egentligen var för något. De som valt nationen på grund av dess storlek förväntade sig att det skulle finnas en stor variation i nationens utbud och flera sätt att utnyttja nationen, vilket de erfarit vara sant. Förväntningarna som de hade som bytt var något mer specifika då dessa hade erfarenhet av nationen sedan tidigare. Av samma skäl stämde också dessa förväntningar väl med vad de fick utav bytet.

En av de intervjuade hade övervägt att lämna nationen. Inte på grund av att denne var missnöjd utan på grund av en väns rekommendation och hjälp med att söka bostad via en annan nation. Då det var något invecklat att byta nation så skedde detta dock inte. En av de andra intervjuade utvecklade detta resonemang för byte av nation genom att berätta om att

³ Medlemmar får ofta rabattera inträde till klubbar och fester på nationen.

denne hört att det är många i Uppsala som bytt nation på grund av att en nations bostäder legat i ett önskvärt område.

4.2 Typer av tjänster som utnyttjas och kvalitén på dessa

Puben Orvars krog var den tjänst som samtliga intervjuade utnyttjade. Utöver detta nämndes lördagsfikat, caféet med frukost, lunch och fika, läsesalen och datasalen, utgång, utskott samt bostäderna. Därtill var fem föreningsaktiva på nationen och dessa arbetade även på nationen. Det var ingen som angav att de skulle ha utnyttjat möjligheten att söka stipendier, men en av de intervjuade hade för avsikt att göra detta framöver.

Orvars krog

När det kom till kvalitén på maten på Orvars var åsikterna delade. En av de intervjuade tyckte att Orvars klart var den bästa nationspuben medan en annan tyckte att maten på Orvar var helt enkelt dålig. Det som alla däremot höll med om var att atmosfären på puben var speciell. Ingen kunde sätta fingret på vad det var som var så speciellt men bland annat dessa kommentarer uppkom: *”Den har en engelsk pubkänsla”, ”Mörkt och murrigt”, ”Svantes [en annan nationspub] var som att gå in i någons vardagsrum. Orvars är mycket mysigare”*.

Det som dock uppfattades som väldigt negativt var att det tog lång tid att få mat på puben. Det framkom att de flesta hade väldigt låga förväntningar om snabb leverans av mat och att detta gällde för alla nationspubar. Däremot ansågs Orvars som den sämsta av dem. *”Jag kan känna att det oftast tar **jätte** lång tid att få mat på Orvar. Det gör ju det ofta på nation, men här är det verkligen extremt. Det skulle ju vara så bra när man går på bio att komma hit först för en hamburgare och öl, men det kan man inte, för då måste man vara här typ tre timmar innan.”*

Caféet

Även caféet och dess utbud orsakade skilda åsikter. Kvalitén på lunchen och att maten ibland tog slut kritiserades av två intervjuade. Det var även en som ansåg att denne ibland fick en för liten portion och att det borde finnas en möjlighet till att få extra mat. Däremot uppskattades frukostbuffén. *”Det är inte bara utbudet som är bra utan stämningen med behaglig musik som spelas på en behaglig nivå. Mysigt!”*

Även kombinationen av att kunna sitta och plugga på nationen och ha ett café nära till hands var väldigt uppskattat. Denna aspekt nämndes av tre intervjuade och de specificerade vikten av detta genom att förklara hur de då kunde sitta och studera i huset från morgon till kväll utan några större avbrott. En av de intervjuade konstaterade att caféet i samma hus som denne pluggade i möjliggjorde att denne fortfarande kunde ta en fika med sina vänner och vara social även då denne måste plugga mycket. Enligt den intervjuade skulle detta inte vara möjligt om denne pluggade hemma och därmed måste ta sig tid att gå ut för att fika. Att kaffet var både väldigt billigt och gott var något som tre av de intervjuade tryckte på.

Studieutrymmen

Fem av de intervjuade angav att de regelmässigt utnyttjade nationen som en studieplats. Dessa ansåg att nationen var en bra plats att sitta och plugga på då den var så varierad med tanke på hur de kunde utnyttja den för sina studier. Det finns en tyst läsesal för intensiv inläsning, en datasal där de kunde sitta och skriva samt utrymmen där de kunde sitta och jobba i grupp. Det uppskattades även att det fanns möjlighet till utskrifter på nationen, vilket kunde underlätta studerande då de slapp ta sig till ett företag eller en institution för att skriva ut sitt

studiematerial. Det var dock en av de intervjuade som inte kände till denna möjlighet trots att denne efterfrågade detta.

Det som däremot ansågs negativt var att det snabbt blev kvavt i studieutrymmena när många satt där samtidigt. Det var även en som nämnde att reglerna för uppförande i biblioteket (den tysta läsesalen) var oklara. Denne utvecklade sin kommentar med att berätta om bland annat gamla lappar som satt upp som förbjuder dem som sitter i biblioteket från att äta eller dricka i salen, men ändå är det många som har vattenflaskor med sig in i biblioteket. Den intervjuade uppgav en oro för de värdefulla böckerna i biblioteket då bibliotekarien sällan var på plats för att se att reglerna följdes och böckerna inte kom till skada.

Utskott

Två av de intervjuade angav att de utnyttjade nationens idrottsutskott. Det som ansågs bra med detta var att de som studerar och arbetar samt har ett intresse för sport i utskottet har möjlighet att spela varje vecka. En av de intervjuade vidareutvecklade denna åsikt genom att förklara att denne inte hade tid, i sin nuvarande livssituation att vara med i ett seriöst lag som tränade flera gånger under veckan och därtill hade matcher på helgerna. Det som däremot kunde uppfattas som negativt enligt en av de intervjuade var mixen av de som spelade i utskottet. Ibland var det för många nybörjare som deltog, vilket ledde till att spelet blev för begränsat och därmed tråkigt för den som är på en högre nivå.

Arbete

De intervjuade som jobbade på nationen såg även möjligheten att arbeta som en tjänst där de kunde tjäna lite pengar, få nya erfarenheter samt träffa nytt folk. Att de var betrodda att göra uppgifter som de förut inte provat på var något som alla tyckte var viktigt för deras intresse till att arbeta. *”Det var roligt när man började att någon trodde att man verkligen kunde göra något man aldrig gjort förut. Att man fick chansen. Det ställdes lagom med krav att man skulle fixa saker.”*

Även friheten att arbeta när de ville och hur ofta eller sällan som passade dem själva uppskattades. Med arbetet på nationen, precis som med sporten, ansåg de intervjuade att det bättre passade in i en students varierande schema än ett fast extrajobb. Något som möjliggjorde de intervjuades engagemang på nationen. En av de intervjuade angav dock att denne försökt få arbetspass på Orvar genom att skicka mejl till de ansvariga, skriva upp sig på olika listor samt ringa dem, men utan att lyckas. Den intervjuade ansåg inte att det borde vara så svårt att få tag på arbete och därmed hade denne istället jobbat på andra nationer där ett enda telefonsamtal lett till att arbetspass genast erbjudits. Denne ansåg även att arbetspassen på Norrlands var för långa då det är mycket svårare att lova bort sig för 12 timmar än till exempel fyra timmar som passen på Kalmars nations pub kunde vara. *”Fyra timmar kan vem som helst göra.”*

Utav de fem intervjuade som jobbat på nationen tryckte alla på att de gjorde detta för att de tyckte det var roligt. De ansåg att jobba var något väldigt socialt där de lärde känna nya människor och knöt kontakter. Den främsta anledningen för att jobba på nationen var enligt dessa inte lönen utan att de umgicks med de andra som arbetade samt fick nya erfarenheter.

Utgång

Standarden på festerna och klubbarna på nationen (så kallad ”utgång”) diskuterades inte i någon större utsträckning av de intervjuade. Att nationen hade lagom många fester och att dessa ofta var bra, var det enda som sades under intervjuerna. Det som däremot diskuterades i

en intervjugrupp var att det inte var förmånligt att vara med i Norrlands nation med tanke på rabatterat inträde på festerna. De flesta andra nationer har gratis eller markant reducerat inträde för sina medlemmar på klubbar och släpp⁴, något som intervjugruppen ansåg att Norrlands inte hade i någon större utsträckning. Detta är ett faktum som enligt intervjugruppen kunde påverka varför vissa väljer att inte bli medlemmar i Norrlands nation. *”Många undrar varför man är med i Norrlands när man inte får gå in gratis på klubben. Det är många som reagerar på att man inte har fördelar kvällstid.”* Att nationen är öppen för alla dagtid samt att den kvällstid inte skiljer på medlemmar och icke medlemmar leder till, enligt intervjugruppen, att detta inte ger några incitament att vara medlem i nationen även om personen flitigt utnyttjade dess tjänster.

Norrlands Varjehanda

Något som inte direkt sågs som en tjänst de intervjuade utnyttjade, men som togs upp av en intervjugrupp som en viktig del av nationen var nationstidningen, Norrlands Varjehanda. Gruppen diskuterade tidningens roll som informationskanal av vad som händer på nationen samt att göra nationens aktiviteter synliga för alla medlemmar. En av de intervjuade kommenterade att det att tidningen utgavs endast två gånger per termin inte var bra, vilket de andra i gruppen instämde i: *”Den är nästan osynlig. Sen blir det även bisarra grejer för antingen annonseras evenemang som händer imorgon eller igår eller så är det något väldigt långt borta [i tiden].”* Gruppen ansåg att tidningen därmed borde ges ut oftare. Som alternativ togs även upp möjligheten till en webbtidning som skulle ges ut mellan den tryckta tidningen.

4.3 Kritiska händelser

I detta avsnitt presenteras de riktigt bra och dåliga händelserna som de intervjuade upplevt på Norrlands nation.

4.3.1 Negativa erfarenheter

Kårleg

En av de intervjuade berättade om ett tillfälle då denne gått till Orvars krog och glömt sin kårlegitimation hemma. Det hade varit snöstorm ute och den intervjuade hade inte haft något intresse av att åka tillbaka och hämta kortet då denne bodde långt borta. Därmed talade denne med en av de som jobbade på puben och förklarade sin situation. Det hade varit nästan tomt i puben och flera av de som arbetade där satt och tog det lugnt i salen. Den som den intervjuade hade pratat med hade först sagt att de kunde gå in till nationen för att där kontrollera från medlemsregistret att den intervjuade verkligen var nationsmedlem och därmed berättigad att komma in på puben. Detta löfte förverkligades dock inte utan den intervjuade blev tillsagd att ingen som jobbade i puben för tillfället kunde undvaras för att hjälpa denne. Något som den intervjuade uppfattade som en lögn med tanke på att det var flera i puben som inte gjorde något vid detta tillfälle.

Matkö

Att kön på lunchen ofta är lång var något som en av de intervjuade uppgav som sin negativa upplevelse av nationen. Denne hade långt från universitetet till centrum och hade därför inte

⁴ Ett släpp är en fest som följer en middagsittning på nationen där de som inte har varit med på sittningen har möjlighet att delta i efterfesten.

möjligheter att först ta sig in i dit, sedan köa länge, hinna äta och ta sig tillbaks till universitetet i tid. Därmed hade den intervjuade inte möjlighet att utnyttja lunchen på Norrlands.

Biljetter

Att biljetterna till åtråvärda evenemang, som till exempel baler, emellanåt nästan är slut innan de ens släppts till alla medlemmar på nationen uppfattades negativt av två intervjuade. De kände att ibland förbisågs de medlemmar som satsade på sina studier och lade all sin tid på att plugga istället för att engagera sig i nationen: *"Jag blev riktigt sur en dag när jag tänkte på det."* Dessa intervjuade höll med om att de som jobbade på nationen och möjliggjorde för andra att ta del av nationens erbjudanden naturligtvis skulle belönas, men de ansåg att det kunde ibland dras lite väl långt.

Valnämnden

En av de intervjuade tog upp en incident på nationen där valnämndens hantering av ett ärende ifrågasatts. Den intervjuade ansåg att detta inte skötts på ett bra sätt och gav ett dåligt intryck av nationen. Den intervjuade tog inte ställning till huruvida valnämndens agerande hade varit rätt eller fel, men denne ansåg att sättet som händelsen hade hanterats på inte var rätt: *"Det kanske var korrekt enligt regler, men man måste tänka på hur saker ser ut utåt. Om det ser ut som att det är en nepotistisk kultur, där man gynnar den man känner, så kommer inte folk att engagera sig i samma utsträckning. I detta ärende fick man intrycket att det var ogenomträngligt. Och oavsett om det var så eller inte, var det den bilden som förmedlade utåt. Detta är inte bra, för då väljer folk att inte engagera sig eller engagera sig någon annanstans. Vilket även kan leda till att man byter nation."*

Vakter

En av de intervjuade hade fått en riktigt dålig erfarenhet med vakterna vid ett besök på Orvars. Kön till Orvars hade varit lång och ingen släpptes in. Personen som stod i garderoben var långsam och släppte endast ut folk. Därmed hade den intervjuade och dennes vänner gått in med ytterkläderna på. Något som denne erkände var fel gjort, men ändå inte rättfärdigade det som hände sedan. En vakt hade kommit in och utan varning slitit av jackan och väskan av den intervjuades klasskompis och kastat in dem i garderoben samt rytit åt dem att de gjort fel något som den intervjuade ansåg vara överdrivet: *"Vakten stampade runt som om det vore Stureplan."*

Arbetsförhållanden

Tråkiga händelser då de jobbat på nationen var något som två av de intervjuade nämnde som något väldigt negativt. Ett dåligt bemötande av de som jobbar på nationen från arbetsledarna är under all kritik enligt en av de intervjuade. Denne ansåg att det var viktigt att vara trevlig mot arbetstagarna då huvudanledningen till att dessa jobbar på nationen är att de tycker det är roligt: *"Jag är besviken på att folk tar sig friheten att vara sur och otrevlig."* Även det att vissa som jobbat mycket på nationen eller har någon slags post eller ämbete där tog sig friheter som dessa var medvetna om inte var tillåtna, var en källa till besvikelse till två av de intervjuade.

Overalfester

Att nationen inte alltid tillåter overalfester var något som en av de intervjuade upplevde som dåligt. Speciellt som detta verkade variera från år till år beroende på vem det var som hade ansvaret på nationen. Enligt den intervjuade var det viktigt att kunna ordna overalfester för att studenter i Uppsala inte hade lika många tillfällen att använda sina overaller som tidigare vilket bidragit till att overallernas betydelse i staden minskat: *"Overallerna är ju en stor del*

utav studentlivet som har tappat väldigt mycket i styrka de senaste 5-6 åren. Och syns de inte så vill folk inte vara med, och det är synd för det är en stor del av den hela kamratsbiten på vissa områden (av studentkrätserna)” Här tillade även en av de andra intervjuade att om reglerna ändrades från år till år, så att ett år var det tillåtet att ha fest och det andra inte, måste underlaget till dessa beslut förklaras för att dessa inte skulle ses som godtyckliga.

Toaletterna vid caféet

En intervjugrupp diskuterade damtoaletterna vid caféet som något negativt. De ansåg att dessa luktade illa och att det varje dag var någon toalett som inte fungerade. Något som stod i kontrast till de nyrenoverade toaletterna i en annan del av huset. *”Det var en fantastisk upplevelse när vi kom in på släppet för Skvader Dam och fick gå in i de nybyggda toaletterna. Det var ju en fröjd att stå där och köa!”*

5.3.2 Positiva erfarenheter

Jazzdansen

Att Norrlands nation har en alternativ utgång, en jazzklubb, ansågs som något positivt av en intervjugrupp. Att det fanns ett alternativ till de mera vanliga klubbarna gjorde att nationen hade ett större utbud som kunde tänkas tillfredsställa flera typer av medlemmar. Överlag var det breda utbudet på nationen något som samtliga intervjuade ansåg vara lockande.

Intresse i och bemötande av medlemmar

Det var fyra av de intervjuade som tog upp mottagandet de fått på Norrlands som det mest positiva de upplevt på nationen. Det var både bemötandet från nationen då de intervjuade kom som nya medlemmar och skrev in sig, bemötandet av de som arbetade på nationen under det dagliga utnyttjandet samt bemötandet de fick när de själva jobbade på nationen. Upplevelsen att nationen och de som jobbade där verkligen hade ett intresse för sina medlemmar och tog sig tid att hjälpa dem var något som uppskattades väldigt mycket: *”När jag bytte till Norrlands tog de tid och berättade vad Norrlands hade att erbjuda. Om stipendier och sånt. De tog sig verkligen tid att prata med en. Jag var där säkert i en och en halv timme.”*; *”Cafémästaren är riktigt grym! Hon kom fram när vi satt och fika och började snacka med oss och värva oss till caféet. Mest nog på skämt, men det var riktigt trevligt. Vi fick även köpa kaffe fastän de redan stängt”*

Nationens roll i att välkomna de nyinflyttade i Uppsala diskuterades också. En av de intervjuade ansåg att det allra bästa som nationen gett denne var det varma bemötandet denne upplevt vid första kontakten med nationen. Den intervjuade förklarade att denne varit ny i staden, känt sig lite ensam och precis börjat i en ny kurs där sammanhållningen inte var den bästa. Men på nationen hade denne fått ett varmt välkomnande och funnit vänner att umgås med. Även två av de intervjuade som hade varit borta från Uppsala ett antal år för att sedan återvända, nämnde vikten av nationen som en fast punkt som skapade trygghet i deras liv. Dessa uttryckte att trots att de flesta av deras vänner och bekanta avslutat sina studier och flyttat från staden då de återvänt till Uppsala så hade de på nationen hittat bekanta från sitt tidigare studentliv, vilket kändes betryggande.

Tre av de intervjuade nämnde även vikten av nationens reccegask⁵ för välkommandet i studentlivet i Uppsala: *”Reccegasken var jätte kul. Man fick ett positivt intryck av hela nationen.”*; *”Det var bra att de grundligt gick igenom hur man uppför sig på gask⁶.”*

Dansgolv

Två av de intervjuade diskuterade även hur de blivit mycket positivt överraskade över att det fanns så många dansgolv på nationens släpp. Under reccegasken, som varit den första festen dessa varit på, hade stora delar av nationen varit stängd och det fanns endast ett fåtal dansgolv. Men då dessa två intervjuade kommit till ett släpp på en annan gask, hade hela huset varit öppet och flera dansgolv med olika musikstilar var utspridda i huset: *”Man märkte skillnad och det var jätte roligt. Det var olika musikstilar på olika dansgolv vilket är roligt för då hittar man det som passar sig själv.”*

Frukostbuffén

Att det finns en frukostbuffé på Norrlands tyckte en av de intervjuade var en tjänst utöver det vanliga: *”Det är guld värd när man inte hunnit köpa så mycket mat och sitter och pluggar hela dagarna.”*

Föreningarna

En av de intervjuade ansåg att vara föreningsaktiv på nationen var det allra bästa med medlemskapet. Denne var medlem i spexet och tyckte det var kul att jobba tillsammans i en grupp. Föreningen gav även variation och ett uppbrott i ett annars hektiskt studentliv: *”När man jobbar ihop, affischerar, skriver manus och allting, blir man en väldigt sammansatt grupp. Då blir man en stark stjärngrupp som festar och umgås. Spexet är även ganska oseriös, vilket är skönt att ha emellanåt.”*

4.4 Relation till nationen, andra medlemmar och lojalitet

När de kommer till relationen till nationen kände de flesta intervjuade inte att de hade något starkt band till nationen. De utnyttjade nationen som en mötesplats, där de kunde ha socialt umgänge samtidigt som de pluggade eller åt en måltid. Tre av de intervjuade angav att de skulle karakterisera sitt förhållande till nationen som en renodlad konsumentrelation där de endast kom till nationen för att utnyttja vissa erbjudanden i likhet med vilket annat företag som helst. En av de intervjuade uttryckte sin syn på relationen följande: *”Det är ju inget fotbollslag”*, med vilket denne menade att man inte kunde skapa starka känslor för en nation. Två av de intervjuade tyckte dock att det var ledsamt att de inte engagerat sig och utnyttjat nationen mer. Dessa trodde att ifall de hade gjort det skulle de emotionella banden till nationen varit starkare.

Detta bekräftades i och med att de intervjuade som var föreningsaktiva och jobbade på nationen ansåg sig ha mer än bara en konsumentrelation till nationen. Samtliga av dessa tyckte att nationen hade spelat en stor roll med tanke på de vänner de hade, hur de spenderade sin tid och vilka erfarenheter de samlat: *”Det är så många stora och konstiga saker man har fått göra som man annars inte skulle få”*. De såg sin relation med nationen som mer dynamisk, som en ömsesidig påverkan. En av de intervjuade uttryckte detta följande: *”Jag är*

⁵ Reccegask är en middagssittning för de nykomna studenterna i Uppsala där de välkomnas till student- och nationslivet och där de får råd om olika saker som är relaterade till detta.

⁶ En gask är en middagssittning med efterföljande släpp.

här för att det är kul. Det är inte något jag utnyttjar.”. Med vilket denne menade att trots att denne nyttjade nationens tjänster flitigt så **utnyttjade** denne inte nationen. För allt den intervjuade fick av nationen gav denne något tillbaka.

När det kommer till lojalitet angav alla föreningsaktiva samt hela den första intervjugruppen att de kände lojalitet med nationen. De föreningsaktiva förklarade detta genom att de kände samvaro och gemenskap med andra medlemmar på nationen. En av de föreningsaktiva sa att denne kände lojalitet med nationen på grund av den förening denne tillhörde, men att detta inte eliminerade möjligheten att i framtiden byta nation ifall detta skulle krävas för att få ett stipendium eller en bostad. Förklaringar till varför de icke föreningsaktiva ansåg sig vara lojala var att den intervjuade hade ett intresse i nationen och hoppades att det skulle gå väl för den eller att den intervjuade pratade väl om nationen till andra. En av de intervjuade som utnyttjade nationen för sina studier ansåg sig inte ha lojalitetskänslor, men däremot uppföra sig lojalt då denne alltid pluggade på Norrlands trots att det fanns andra läseplatser närmare till dennes hem.

När de intervjuade ställdes inför ett scenario där någon av de tretton aktiva nationerna i Uppsala skulle stängas, och alla fick en röst för den nationen som absolut inte skulle stängas, uppgav däremot samtliga av de intervjuade att de skulle rösta på Norrlands. Ett svar som inte krävde någon längre eftertanke från alla utom en intervjuad. Denne vägde mellan Norrlands och Västmanlands-Dala nation med resonemanget att denna äger Sveriges tredje största privata boksamling, och detta var värt att skydda. Orsaken till att de som inte tyckte sig känna lojalitet trots detta skulle rösta på Norrlands var följande:

- Att de måste stå för det val de gjort när de blev medlemmar
- Att det skulle vara en skymf mot Uppsalas studentliv om stadens största nation stängdes samt att många skulle bli berörda
- Med en defensiv attityd med frågan varför Norrlands skulle utrotas
- Att huset var för fint för att göras en galleria av, vilket de ansåg var ödet av många gamla fina byggnader som tvingats avsluta sin tidigare verksamhet.

4.5 Framtida utnyttjande

Beträffande det framtida utnyttjandet av nationen ansåg de intervjuade att de inte saknade något specifikt från nationen. De hoppades bara att samma tjänster som erbjöds idag även skulle finnas tillgängliga framöver. En av de intervjuade tryckte på att det var viktigt att nationen skulle förbli en nation till alla väsentliga delar och inte förvandlas till ett vinstdrivande företag. En diskussion fördes även i en intervjugrupp om att ta fram mera av det norrländska i nationens profilering, detta för att nationen bättre skulle kunna differentiera sig och marknadsföra sig.

Vid en förfrågan ifall de skulle fortsätta vara medlemmar på Norrlands nation ifall nationsobligatoriet avskaffades, svarade samtliga intervjuade jakande. En uppgav till och med att denne tänkte vara medlem till sin död. Däremot uppstod osäkerhet bland de intervjuade beträffande om de skulle fortsätta sitt medlemskap om medlemsavgiften skulle höjas. En av de intervjuade ansåg att som student hade denne inte hur mycket pengar som helst och trots att denne gärna var medlem i nationen så skulle denne eventuellt behöva avsluta sitt medlemskap om det var för dyrt. En annan intervjuad fortsatte resonemanget med att denne som avslutat sina studier och börjat jobba inte heller hade ett intresse att betala en alltför hög

avgift för något som denne i dagens läge sällan utnyttjade. Tre av de intervjuade utvecklade ett resonemang om att nationsavgiften kändes tung för att den betalas som en klumpsumma och att den ska betalas i början av terminen samtidigt som många andra utgifter som exempelvis kurslitteratur.

En diskussion uppstod om vikten av nationerna för Uppsala som studentstad och dess betydelse för studentlivet. Flera av de intervjuade hade själv valt eller kände personer som valt att komma till Uppsala för att studera just på grund av det livliga studentlivet. Ett liv som i stor utsträckning bedrivs på nationerna. De intervjuade angav även att mycket sällan utnyttjade privata tjänster ifall samma tjänster fanns på nationerna. Något som kunde orsaka problem då de skulle umgås med icke studerande vänner som på grund av att de saknar kårlegitimation inte har tillgång till nationerna: *”När man har vänner som inte pluggar på besök och ska gå ut, så är det alltid: jaha, vad kan man göra nu då?”*

De intervjuade uttryckte en oro för hur det skulle gå med nationerna ifall obligatoriet avskaffades och ansåg att det skulle vara en förlust för Uppsala universitetsstad ifall nationerna skulle behöva stängas. Utöver den sociala delen av nationens verksamhet som gjorde det enklare för studerande att hitta ett umgänge, omväxling och trygghet, uttalade flera av de intervjuade att nationerna även spelade roll för deras studieprestation på en mer konkret nivå: *”Förutom att nationen lockar folk att komma hit [till Uppsala], så har det även en annan koppling till universitetet: att det finns lokaler där man kan sitta och kunna fokusera och göra ett bra resultat. Och att det finns bibliotek man har tillgång till där man kan låna böcker man inte har råd med eller som man inte fått tag på. Det material som finns, lokaler och allt, kan bidra till en students resultat.”*

4.6 Tillfredsställelse

Vid förfrågan angav nio av de intervjuade att de var mycket nöjda med nationen. Detta berodde på att de trots vissa aspekter som kunde orsaka missnöje var de intervjuade nöjda med nationen i det stora hela: *”Visst, maten är inte alltid god på Orvars, men det är en småsak i det stora sammanhanget”*. En av de intervjuade förklarade sin tillfredsställelse med att denne inte hade så höga förväntningar: *”Man kan inte ställa alltför höga krav på något som sköts på en ideell nivå.”*, en annan ansåg att själva möjligheterna till engagemang och variation på nationen gav orsak till tillfredsställelse: *”Allt jag utnyttjar idag är jag mycket nöjd med. Utöver det vet jag att det finns **möjligheten** att engagera mig mer.”*

Av resterande sex intervjuade sade hälften att de var på en nivå mellan ”nöjd” och ”mycket nöjd” och andra hälften att de var ”nöjda”. Detta förklarade de som var nöjda med att de var tillfredsställda med de tjänster som de tagit del av, men att de inte utnyttjat nationen tillräckligt och hade inte det engagemang som skulle möjliggöra att de nådde en nivå av ”mycket nöjd”. De som låg mellan ”nöjd” och ”mycket nöjd” angav samma orsak med undantag av en intervjuad som sa att denne var missnöjd med vissa arbetsituationer. Detta innefattade oklara arbetsuppgifter, orimlig arbetsbörda på enskilda personer samt löneförhållanden som uppfattades orättvisa.

5 Analys

I detta avsnitt analyseras de resultat som presenterats i föregående kapitel med hjälp av teorierna om kundfokus som togs upp i kapitel tre. Detta med syfte att undersöka ifall Norrlands nation kan använda sig av kundtillfredsställelse som ett verktyg för att säkerställa en medlemsbas i framtiden. Kapitlet har följande avsnitt utifrån vilka möjligheterna till kundfokus analyseras: kundparametrar (6.1), behov och förväntningar (6.2), tillfredsställelse (6.3) och lojalitet (6.4), och varje aspekt kommer att analyseras var för sig.

5.1 Kundparametrar

För att kunna förstå vad som är viktigt för medlemmarna i de tjänster nationen erbjuder ska de enskilda komponenterna, kundparametrarna, med betydelse för medlemmarna fastställas. Utifrån dessa parametrar kan de behov och förväntningar analyseras som erbjudanden förväntas tillfredsställa. Detta avsnitt är uppdelat efter de tjänster som tagits upp under intervjuerna och parametrarna som diskuterats för dessa har sammanfattats. Dessa tjänster kan också ses som parametrar i sig själva eftersom dessa är de komponenter nationen i sin helhet är byggd av. Det är alltså den specifika tillfredsställelsen av alla dessa tjänster som är basen för den globala tillfredsställelsen av nationen som helhet.

Orvars krog

De parametrar som kunde urskiljas vara viktiga för medlemmarna gällande Orvars krog var *atmosfären*, personalens *bemötande* av besökarna, *kvalitén* på maten samt *tidsåtgången* vid beställning. Av dessa var atmosfären den allra viktigaste och den parametern som var avgörande för beslutet att nyttja denna tjänst. Till skillnad från kvalitén och tidsåtgången som, trots att det nämndes av varje deltagare i intervjun och därmed kunde uppfattas som en viktig parameter, inte hade en lika stor påverkan på valet av att nyttja puben.

Caféet

För caféet nämndes parametrarna *kvalitet* på maten, dess *mängd*, *väntetid*, *utbud* samt *atmosfär*. Där varje komponent hade olika stor betydelse för den enskilde medlemmen.

Lördagsfiket

För lördagsfiket uppkom det tre parametrar under intervjuerna: *kvalitén* på maten, *priset* samt *väntetiden*. Utifrån de korta diskussionerna som fördes angående lördagsfiket kunde ingen inbördes ordning hittas bland dessa parametrar. Dessa var dock de komponenter som ledde till att de intervjuade var nöjda med tjänsten.

Studieutrymmen

Parametrarna för nationen som en studieplats var *variation* på typen av studieutrymmen som erbjöds, *klimatet* i studieutrymmena och *tilläggstjänster* som datorer, skrivare, bibliotek samt café. För denna tjänst var det kombinationen av alla dessa komponenter som utgjorde basen för varför de intervjuade valt att studera på Norrlands. Med undantag av klimatet som var en parameter som vid dagsläget uppfattades som negativ.

Utskott

Tillgängligheten och standarden på den sport som erbjöds var de parametrar som var viktiga för utnyttjandet av idrottsutskottet.

Arbete

Arbetsledarnas attityd, tillgänglighet i form av arbetspassens längd och möjlighet att få pass, lönen, arbetets karaktär samt den *sociala aspekten* av arbetet var de parametrarna för tjänsten arbete på nationen. Av dessa var den sociala aspekten, arbetsledarnas attityd samt karaktären av arbetet de viktigaste, då dessa tillsammans ledde till den trevliga och roliga atmosfären som var avgörande för att de intervjuade jobbade på nationen. Tillgänglighet av arbetspassen var också parametrar som påverkade valet av att arbeta eller inte arbeta, då dessa kunde vara ett hinder för att nyttja denna tjänst.

Utgång

För festerna på nationen uppkom följande parametrar: *variation* i musikstilar, *frekvensen* av tillställningarna samt *inträdesavgiften*. Ingen av dessa parametrar ledde till att Norrlands utgångar prefererades över andra nationers utgångar, men där inträdesavgiften kunde ha en sådan effekt om den formades rätt.

Övrigt

Andra parametrar som var av mera allmän karaktär för hela nationen var *bemötandet* av medlemmarna från personalen, ett *professionellt uppförande* av nationens medarbetare, *standarderna på toaletterna, särbehandlingen av medlemmar* med olika grad av engagemang, *arkitekturen* samt *atmosfären*. Av dessa var bemötandet av medlemmarna och atmosfären på Norrlands de parametrar som var av störst vikt.

5.2 Behoven och förväntningar

Att känna till vilka behov som kunder, eller i detta fall medlemmar, försöker tillfredsställa genom att ta del av nationens tjänster är grunden till att kunna forma rätt sorts erbjudanden. Därmed är det av yttersta vikt att nationen vet *varför* deras medlemmar tar eller inte tar del av vissa tjänster.

Det som framkommit tydligt i intervjuerna var att de intervjuade sökte socialt umgänge och vänskap på nationen. Vissa nyttjade nationen för att hitta nya vänner och bekanta medan andra utnyttjade nationens lokaler till att träffa sina befintliga vänner. De som skapade nya vänskapsband med andra medlemmar drevs av sitt behov av social kontakt med andra människor, medan de som använde nationen endast som en träffpunkt drogs till nationen på grund av de förväntningar som de hade på den, där atmosfären var en viktig faktor. För detta var Orvars krog ett bra exempel. Ingen av dem som intervjuades förväntade sig att bli snabbt betjänade på puben och en del förväntade sig inte ens att maten var god, ändå fortsatte dessa att vistas på Orvars på grund av att "det är mysigt". Motsatsen till detta var Lördagsfikat där de intervjuade ansåg att det goda utbudet och snabba betjäningen vara viktiga aspekter.

Trygghet var även något som en del av de intervjuade tog upp. Nationen skapade en plats där de intervjuade kände sig välkomna och dit de alltid kunde gå. Detta oavsett om de var nya i staden, långt borta från hemmet och de gamla vännerna, eller om de varit borta från Uppsala och återvänt till ett studentliv där gamla bekanta inte mera befann sig.

De som arbetat på nationen diskuterade vikten av erkännande från andra. Drivande i deras engagemang var att någon trodde på dem och litade på att de kunde göra något som de inte gjort tidigare. Här kommer även behovet för självförverkligande in då de intervjuade ställdes inför nya och utmanande uppgifter som de förväntades klara av.

Kopplat till självförverkligande har vi även behovet av de som utnyttjade nationen som studieplats. De efterfrågade en mångsidig lokal där de kunde utöva sina studier på ett enkelt och smidigt sätt. Tilläggstjänster såsom datorer och ett café i samband med studieutrymmen uppfyller behovet att kunna sköta sina studier utan avbrott, men behovet för detta grundade sig dock i drivkraften att sköta sina studier väl och på detta sätt utvecklas som person samt förvekliga sina eller andras förväntningar om sin egen prestation.

Det var flera av de intervjuade som antydde att nationen hade en mångsidig påverkan på deras studieliv. Inte bara konkret som en studieplats utan även som en plats där de kunde få variation i sin tillvaro och hitta ett socialt umgänge som kunde ge dem trygghet, det vill säga allt som är viktigt för att kunna ha en bra livskvalitet.

En förväntan om att tjänsterna som erbjöds på nationen bättre skulle passa in i en students liv än andra liknande tjänster på en privat marknad var även det en aspekt som gjorde att de intervjuade utnyttjade nationen. De som gillade att sporta, eller de som ville jobba extra, kunde göra detta på nationen eftersom dessa erbjudanden inte präglades av ett tvång att binda sig eller regelmässigt ta del av dessa, något de intervjuade ansågs vara viktigt då de kände att de inte fullt hade kontroll över den tid de hade att disponera på olika saker.

Avslutningsvis: det som tydligt framkom under intervjuerna var att nationen har olika sorts medlemmar som utnyttjar nationen på olika sätt. En studie med endast 15 medlemmar av cirka 7500 kan inte ge några generaliseringar på hur Norrlands nations medlemsbas kan segmenteras, men några riktlinjer kan hittas. En gruppering skulle kunna vara de som engagerar sig i nationen genom antingen föreningarna eller genom att jobba för nationen. Dessa utnyttjar inte bara de tjänster som är gratis eller som kan betalas med pengar utan dessa utnyttjar även tjänster som kräver ett visst engagemang och personlig ansträngning. Sedan finns det de medlemmar som utnyttjar nationen med huvudsyftet att sköta sina studier och konsekvent utnyttjar tjänster kopplade till detta. En tredje grupp är de medlemmarna som utnyttjar tjänster på nationen mer sporadiskt, utan större engagemang eller kontinuitet.

5.3 Tillfredsställelse

Den ackumulerade tillfredsställelsen för hela nationen var väldigt hög, där alla medlemmar var på ett kontinuum mellan mycket nöjd och nöjd. Denna ackumulerade tillfredsställelse baserades på ett summerat värde för alla de globala tillfredsställelserna de intervjuade hade haft på nationen. Det vill säga att omdömet av nationen som helhet baserades på en sammanfattad bedömning av alla de tjänster som de intervjuade hade nyttjat på nationen vid ett flertal tillfällen.

Som framkommit under studien hade flera av de intervjuade vid något specifikt tillfälle eller av någon specifik tjänst inte blivit tillfredsställda. Inga av dessa enskilda fall var dock tillräckligt starka för att påverka de intervjuades globala tillfredsställelse med nationen till en så hög grad att detta skulle ha blivit negativt, vilket antingen berodde på att de negativa erfarenheterna ”överröstas” av de positiva erfarenheterna av samma tjänst som den

intervjuade haft, eller på att den intervjuade helt enkelt slutat nyttja denna tjänst och valt något annat istället, vilket möjliggjorts av det stora utbudet Norrlands nation har på olika sorts tjänster.

Det som även framgick från intervjuerna var att de medlemmar som inte kände sig engagerade i nationen ansåg att de överhuvudtaget inte *kunde* nå den högsta tillfredsställelsenivå. Detta pekar på att de intervjuade såg nationen som något mer än bara en organisation som passivt erbjuder tjänster till sina medlemmar. De ansåg, precis som de som hade ett engagemang på nationen, att för att verkligen kunna utnyttja allt nationen har att erbjuda bör medlemmar ta del av det arbete som sker för att skapa nationens tjänster. Detta eftersom själva stjärntjänsten på nationen inte är en hamburgare eller ett glas billigt öl utan en större helhet av gemenskap och tillhörighet. Intervjudeltagarna som inte hade gjort detta ansåg därmed att de inte nyttjat nationen till fullo och därmed inte heller kunde nå den högsta tillfredsställelsenivån.

5.4 Lojalitet

Begreppet lojalitet var något som vissa av de intervjuade hade svårt att greppa. Begreppets innebörd diskuterades och det ifrågasattes ifall en medlem kan känna lojalitet mot en studentnation. Efter viss eftertanke och diskussion var det dock flera som ansåg sig antingen vara mentalt eller beteendemässigt lojala. Den mentala lojaliteten baserades på att deltagarna tyckte sig vara lojala på grund av att de talade väl om nationen inför andra samt att de hade en önskan om att det skulle gå väl för nationen. Den renodlade beteendemässiga lojaliteten manifesterades i en av deltagarna som konsekvent nyttjade nationen trots att denne inte kände någon mental lojalitet till Norrland. De deltagare som såg sin relation till nationen som en konsumentrelation ansåg inte att de kände någon slags lojalitet mot varken nationen i sig eller de andra medlemmarna.

Motsatsen till alla dessa var de som på något sätt var engagerade i nationen. Under intervjun kunde det konstateras att de intervjuade som var engagerade i föreningar inte ifrågasatte begreppet lojalitet på samma sätt som de andra deltagarna och att samtliga även tyckte sig känna lojalitet med nationen. Av alla de intervjuade var det endast dessa som uppvisade både beteendemässig och mental lojalitet och därmed karakteriserades av hyperlojalitet. Därmed borde det även vara dessa medlemmar som har potentialen för det största inflytandet på nationen och dess verksamhet.

Det som dock talade emot att vissa intervjudeltagare inte ansåg sig känna någon lojalitet till Norrlands var svaren på scenarionfrågan (avsnitt 4.5 s 24). Det var ingen av dessa som tvekade med sitt svar att de skulle ge sin röst för Norrlands. Detta tyder på att de, trots sina svar där de nekar lojalitet för nationen, på någon nivå prefererar Norrlands nation över de andra nationerna i Uppsala. Anmärkningsvärt var även att de intervjuade tydligt hade en defensiv inställning då kårobligatoriet och nationernas framtid diskuterades. De uttryckte starka känslor för studentlivet i Uppsala som de förknippade med alla nationer i staden och ansåg att dessas existens inte bör riskeras. Detta skulle kunna tolkas som att de intervjuade kanske inte kände tydliga lojalitetskänslor mot en enskild nation men att de gjorde detta för nationsväsendet som helhet. Detta understryks även av kommentarer om att de intervjuade sällan utnyttjade civila tjänster vid tillfällen då de hade möjlighet att utnyttja nationerna.

6 Slutsatser

Syftet med denna studie var att studera vilka förutsättningar Norrlands nation har för att använda kundfokus som medel för att säkerställa en fortsatt verksamhet. Att kundfokus genom tillfredsställelse och lojalitet leder till positiva effekter för en organisation är en förutsättning för denna frågeställning.

6.1 Svar på delfrågor

Utifrån teorigenomgången sammanfattades vissa förutsättningar som måste råda för att en organisation ska kunna nyttja tillfredsställelse för att skapa fördelar för sin verksamhet. Dessa var:

- Företagets erbjudanden måste tillfredsställa för kunden viktiga behov.
- Kunden får inte göra sitt köpbeslut utifrån variationsökning.
- Företaget måste känna till kundens förväntningar samt tillfredsställa eller överträffa dessa.
- Företagets erbjudanden bör karakteriseras av faktorer som gör att kunden måste anstränga sig för att få ta del av erbjudanden, kunden känner att den genom att ta del av erbjudandet kan påverka sin tillvaro samt kunden känner gemenskap med andra kunder, för att kunna skapa hyperlojalitet.
- Företaget måste agera på en marknad utan bytesbarriärer och med rikligt av information.
- Företaget måste kunna tillfredsställa kunden även i dess framtida utnyttjande av erbjudandena.

Vilka sedan omformulerades till frågor för denna studie:

- 1) Vilka sorts behov uppfyller nationens tjänster för sina medlemmar och vilken betydelse har dessa behov för dem?
- 2) Baseras medlemmarnas nyttjande av nationens tjänster på variationssökning?
- 3) Vilka förväntningar har medlemmarna på nationen?
- 4) Kan nationen tillfredsställa dessa förväntningar och behov?
- 5) Är nationens tjänster av sådan karaktär att de skapar förutsättningar för att framkalla hyperlojalitet?
- 6) Agerar nationen på en marknad utan bytesbarriärer och med tillräcklig information?
- 7) Kommer nationens tjänster kunna möta medlemmarnas behov även i framtiden?

Det är genom att besvara dessa frågor som slutsatser kan dras huruvida Norrlands nation kan använda medlemsfokus som ett verktyg i sitt strategiska arbete för en fortsatt verksamhet.

Vilka sorts behov uppfyller nationens tjänster för sina medlemmar och vilken betydelse har dessa behov för dem?

De behov som nationens tjänster uppfyller för sina medlemmar rör framför allt behoven av

självförverkligande, uppskattning från andra, social trygghet eller gemenskap med andra, så kallade högnivåbehov. Det är inte i första hand på grund av de fysiologiska behoven som hunger eller törst eller behov för fysisk trygghet som medlemmarna söker sig till nationen. Därmed uppfylls en av förutsättningarna för att nyttja metoden kundfokus på nationen då att tillfredsställa högnivåbehov är en av förutsättningarna till att hyperlojalitet ska kunna skapas.

Vikten av att tillfredsställa dessa behov varierade dock mellan deltagarna i intervjugrupporna. Vissa av de intervjuade kunde tillfredsställa dessa behov även på annat håll, som till exempel behovet av socialt umgänge. Vissa av deltagarna hade vänner sedan tidigare i stan eller skaffade vänner i samband med sin utbildning, medan för andra var nationen en viktig del av att hitta vänner i en ny stad. Därmed varierar möjligheten för nationen att skapa lojalitet hos sina medlemmar i denna aspekt.

Baseras medlemmarnas nyttjande av nationens tjänster på variationssökning?

En annan aspekt som talar för att nationen skulle kunna använda sig av tillfredsställelse för att få lojala medlemmar är att för de flesta tjänster baseras inte valet av tjänst på variationssökning. Deltagarna i studien angav att de utnyttjade nationen genom vissa valda tjänster som de funnit tillfredsställande och sökte sig inte aktivt till andra alternativ. Flera av deltagarna i studien angav att Norrlands hade en charm på grund av att det var den största nationen i Uppsala och hade ett stort utbud. Detta innebar dock inte att de intervjuade ville ha ett stort utbud av tjänster för att kunna utnyttja dem alla, utan vikten av detta var att nationen var ett levande ställe där det alltid hände något. En faktor som ledde att nationen fick en gemytlig atmosfär.

Vilka förväntningar har medlemmarna på nationen?

När det kommer till förväntningar på nationen före medlemskap verkar dessa vara nära nog obefintliga. De flesta som inte kommit i kontakt med studentlivet tidigare hade ingen uppfattning om vad en nation är och kunde därmed inte skapa några förväntningar. Det blir därmed omöjligt för en nation att baserat på förväntningar skapa tillfredsställelse. Nationerna skulle dock *kunna* skapa förväntningar hos de nya studenterna genom bättre information och marknadsföring.

De som däremot varit med i nationslivet ett tag baserar sina förväntningar på sina och andras tidigare erfarenheter och därmed gäller det för nationen att fortsätta eller förbättra sin verksamhet för att tillfredsställa medlemmarna. Det är även här som nationen bör vara väldigt uppmärksam rörande vilka förväntningar som är viktiga för medlemmarna. Exempelvis var atmosfären den viktigaste parametern för tillfredsställelse på Norrlands nation. Därmed bör nationen vara väldigt aktsam om denna parameter så att den inte försämras. Samtidigt har nationen möjlighet att genom förbättring av parametrar med låga förväntningar, som leveranstid av mat på Orvars eller lukten på tjejtoaletten vid caféet, kunna höja tillfredsställelsen hos sina medlemmar. Genomgången av de olika parametrarna för nationens tjänster visar även att samtliga av dessa är faktorer som nationen har kontroll över och därmed har möjligheten att påverka, vilket talar för att tillfredsställelse kan nyttjas av nationen som ett verktyg för att skapa lojalitet. Ifall nationen inte skulle kunna styra dessa parametrar, så skulle den inte kunna påverka tillfredsställelsen dessa parametrar skapar och det skulle inte gå att jobba med kundfokus.

Kan nationen tillfredsställa dessa förväntningar och behov?

Vad gäller nationens förmåga att i dagens läge tillfredsställa sina medlemmars behov och förväntningar verkar denna vara bra. Under studien som genomförts framgick det att alla deltagarna var "nöjda", "mycket nöjda" eller på gränsen mellan dessa två tillstånd.

Är nationens tjänster av sådan karaktär att de skapar förutsättningar för att framkalla hyperlojalitet?

De tre faktorer som, utöver att tillfredsställa högnivåbehov, är basen till superlojalitet är huruvida: (1) en ansträngning krävdes för att ta del av erbjudandet, (2) en medlem genom att ta del av erbjudandet kunde påverka sin tillvaro samt (3) denna kunde finna sann gemenskap med andra medlemmar. Utifrån studien har det kunnat konstateras att nationens erbjudanden kan innefatta alla dessa faktorer, men att detta beror på medlemmarnas egna engagemang. Att nationen med sina tjänster kunde påverka medlemmarnas tillvaro var det som de flesta deltagarna tyckte stämde för dem. Även den som hade minst engagemang i nationen ansåg att bara genom finnas där och tillsammans med de andra nationerna skapa en plattform för Uppsalas studentliv, så hade nationen en påverkan på dennes liv.

Ansträngning, annat än i pengaform, ansåg de intervjuade inte krävs för att ta del av alla tjänster på nationen. De insåg att någon måste arbeta för att tjänsterna skulle vara tillgängliga för medlemmarna, men eftersom det inte var de själva som gjorde det så skapar detta inte heller en möjlighet till hyperlojalitet hos dessa medlemmar. Det som dock krävde ansträngning och som de flesta deltagarna ansåg vara en värdefull tjänst på nationen, var den gemenskap och tillhörighet som kunde skapa starka och livslånga relationer. Detta sammanfaller även med den sista faktorn, genuin gemenskap. Utifrån studien kunde det konstateras att nationen har goda förutsättningar att genom sina tjänster skapa genuin gemenskap och riktiga vänskapsband mellan sina medlemmar. Det var dock inte alla som utnyttjade denna möjlighet och därmed är möjligheten att skapa hyperlojalitet hos dessa medlemmar sämre. I denna studie var det endast de som varit eller var föreningsaktiva på nationen som karakteriserades av hyperlojalitet.

Agerar nationen på en marknad utan bytesbarriärer och med tillräcklig information?

För att kundtillfredsställelse ska kunna leda till lojalitet får det inte finnas bytesbarriärer eller brist på information på marknaden. I Uppsala är varje student fri att byta nation när denne vill och därmed finns inga faktiska bytesbarriärer. Däremot kan en dubbel avgift för nationsmedlemskap förekomma ifall bytet görs i mitten av en termin, vilket kan ses som en tidsbegränsad bytesbarriär. Själva processen av att byta nationen ansågs av en av de intervjuade vara invecklad och därmed kan detta i sig själv skapa en bytesbarriär. Något som skulle kunna elimineras med tydlig och lättillgänglig information om processen.

Det finns också rikligt med information om nationerna tillgängligt för medlemmar som erfarit nationslivet ett tag, vilket innebär att detta inte är ett hinder för användning av kundtillfredsställelse som verktyg på en nation. De som däremot inte anser sig ha tillräckligt information om nationerna för att kunna skapa sig en uppfattning om nationerna är de nya studenterna i Uppsala. Något som kan skapa en barriär till att bli medlem i en nation, men som kan elimineras med en förbättrad informationsspridning till nya studenter.

Kommer nationens tjänster kunna möta medlemmarnas behov även i framtiden?

Frågan huruvida nationen även i framtiden lyckas tillfredsställa sina medlemmar är något som endast kan besvaras i ett retrospektiv. Enligt de intervjuade själva skulle nationen dock kunna även fortsättningsvis tillfredsställa dessa. De kände inte att de saknade något från nationen och angav att de hoppades nationen skulle fortsätta med samma verksamhet som i dagens läge. En deltagare tryckte på att nationen inte bör ändras till ett vinstdrivande företag med fokus på det monetära resultatet utan förbli en nation med allt vad det i dagens läge innebär.

6.2 Sammanfattning och slutsats

Sammanfattningsvis kan svaren på de frågor som ställdes i början av detta avsnitt presenteras följande:

1. Vilka sorts behov uppfyller nationen tjänster hos sina medlemmar och vilken betydelse har dessa för kunden?
Högnivåbehov vilkas betydelse varierar bland medlemmarna.
2. Baseras medlemmarnas nyttjande av nationens tjänster på variationssökning?
Nej.
3. Vilka förväntningar har medlemmarna på nationen?
Nya medlemmar har inga förväntningar, men dessa kunde skapas genom bättre informationsspridning samt marknadsföring. De gamla medlemmarnas förväntningar baseras på tidigare erfarenheter på nationen.
4. Kan nationen tillfredsställa dessa förväntningar och behov?
Ja.
5. Är nationens tjänster av sådan karaktär att de skapar förutsättningar för att framkalla hyperlojalitet?
Ja, men detta gäller bara för medlemmar som engagerar sig i nationens verksamhet som en medlem och inte som en kund.
6. Agerar nationen på en marknad utan bytesbarriärer och med tillräcklig information?
Inga faktiska bytesbarriärer finns, men vissa mindre barriärer har uppstått i verkligheten. Dessa går dock att med god information elimineras. Rikligt med information finns till studenter som deltagit i Uppsalas studentliv tidigare, medan de nya medlemmarna inte fått tillräckligt med information.
7. Kommer nationens tjänster kunna möta medlemmarnas behov även i framtiden?
Ja.

Slutsatsen är därmed att Norrlands nation har förutsättningar att använda kundfokus som medel för att säkerställa en fortsatt verksamhet. För att detta ska fungera måste dock vissa åtgärder vidtas bland annat för en förbättrad informationsspridning om nationerna. Åtgärder måste även tas för att skapa mer engagemang bland medlemmarna så att dessa inte ser sig själv endast som en konsument till nationen. Detta för att ha starka förutsättningar att skapa hyperlojalitet. Ju mer engagerade medlemmen är i nationen desto bättre är chansen att tillfredsställa behov av självförverkligande och social tillhörighet vilket sedan kan skapa både beteendemässig och mental lojalitet. Att skapa lojalitet hos den ej engagerade medlemmen är även det möjligt, men detta kräver en mycket hög (och jämn) standard på tjänsterna som överträffar medlemmarnas förväntningar. Detta då överlägsen kvalitet i jämförelse till konkurrenter kan skapa ett beteendemönster hos medlemmarna som karakteriseras av lojalitet.

Detta kan dock vara svårt att lyckas med i en studentnation som bedrivs av ideellt arbete och där omsättningen på arbetskraften samt ledningen är hög.

7 Diskussion

Att få människor engagerade i något som de inte själva har någon direkt fördel av är svårt. Detta gäller även när det kommer till att hitta intervjudeltagare till olika sorters studier. I en studentstad som Uppsala där flera hundra studenter skriver uppsatser eller examensarbeten varje termin, och där förfrågningar om intervjudeltagande eller försökspersoner kan hittas överallt, är uppgiften säkert ännu svårare än på många andra ställen. Trots detta valdes för denna studie en kvalitativ metod, som kräver ett stort engagemang från de intervjuade. Detta då författarens förhoppningar och förväntningar var att nationerna, som tycks ligga varje student nära, skulle vara något studenter skulle ställa upp för. Utöver detta belönades deltagarna även med mat och fest, vilket många gånger är en stark motivationsfaktor för studenter att engagera sig.

Dessa förhoppningar och förväntningar uppfylldes dock inte till den grad som skulle ha behövts för att kunna presentera tillförlitliga slutsatser i denna uppsats. En större förståelse för vad *vissa* medlemmar av Norrlands nation vill ha från nationen har bildats, men detta avspeglar dock endast ett litet fragment av hela populationen på nationen. Att få slutsatser som går att generalisera på en hel population är inte syftet med en kvalitativ studie, men ändå är det av vikt att kunna få fram den mångfald av åsikter som kan finnas i en population. Något denna studie inte helt lyckats med. Dock är detta en början till en djupare förståelse för den mångfald som finns bland medlemmarna vilket förhoppningsvis kan nyttjas av nationens beslutsfattare.

Att kundtillfredsställelse är ett komplext begrepp som helst studeras med en kvalitativ studie, och därmed en öppen intervjuform, var något som förespråkades i metodböckerna. Det framkom dock under gruppintervjuerna att kundtillfredsställelse och andra relaterade begrepp var såpass komplexa att deltagarna i intervjuerna hade svårt att bilda sig en uppfattning om vad dessa innebar. Detta gjorde att de intervjuade ibland hade svårt att uttala sig om diskussionsämnen och därmed var det svårt att få fram de svaren som söktes. Författaren anser därmed att det i en studie som denna skulle vara till fördel att exemplifiera begreppen med i förväg bestämda definitioner för att skapa en gemensam förståelse över begreppen mellan de intervjuade och intervjuaren. Detta kan dock försvaga en del av styrkan i den kvalitativa metoden, där fri diskussion ska leda till nya synpunkter, då spontana tankeflöden och känslor kan elimineras på grund av att exemplet leder de intervjuade att tänka i förbestämda banor. En förståelse av begreppen är dock grundläggande för att kunna få fram svar över huvud taget och därmed kan denna fördel överskugga nackdelarna. Detta är av särskild vikt då intervjuaren är oerfaren och på grund av tids- (och deltagar)begränsning inte har tid att lära sig den bästa tekniken för att leda intervjuerna.

Trots detta har denna studie bidragit med viss ny information. Inte minst till författaren själv, som både i sin litteraturstudie och empiriska studie har lyckats få mycket ny kunskap om både kundtillfredsställelse i sig men även i konsten att utföra en vetenskaplig undersökning. Men även för Norrlands nation som via denna studie kan få en inblick i olika medlemmars sätt att se på nationen.

Den slutliga bidraget denna studie kan ge nationen är dock kanske mer i form av frågor än svar. När denna studie påbörjades ställde Norrlands nations 1Q, Jon Stridh, en fråga som löd: *"Hur tillfredsställer man 7 000 medlemmar, eller är det ens möjligt?"*. I denna studie har det

visat sig att nationen har en mångfald av medlemmar som alla söker olika saker. På nationen, där den framtida verksamheten och marknadsföringen är under konstant diskussion, blir därför frågorna som måste besvaras:

- Vill vi tillfredsställa 7 000 medlemmar, eller räcker det med att koncentrera sig på vissa segment?
- Vilka segment ska dessa vara?
- Vad skulle en sådan avgränsning innebära för nationens framtida verksamhet och medlemsbas?

Referenser

Litteratur och skrifter

Bowen, J. T. & Shiang-Lih, C. 2001. The relationship between customer loyalty and customer satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2001:13, pp. 213-217

Hill N & Alexander J. 2006. *Customer satisfaction and loyalty measurement*. 3rd ed. Ashgate Publishing Company, Burlington

Holm, G. & Stranberg, H. 2009. Kåren och nationerna går tuffare tider till mötes, *Ergo*, 2009:4, s. 6

Holme, I M. & Solvang B K. 1997. Forskningsmetodik, *Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. 2 uppl. Studentlitteratur, Lund

Mc Shane, S L & Von Glinow, M A. 2005. *Organizational behaviour: Emerging realities for the workplace revolution*. 3rd ed. McGraw-Hill/Irwin, New York

Regeringen. 2009-02-26. *Lagrådsremiss: Frihet och inflytande – kårobligatoriets avskaffande*

Söderlund, M. 1997. *Den nöjda kunden*. Liber Ekonomi, Malmö

Söderlund, M. 2001. *Den lojala kunden*. Liber Ekonomi, Malmö

Sörqvist, L. 2000. *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*. Studentlitteratur, Lund

Venetis, K.A. & Ghauri, P.N. 2004. Service quality and customer retention: building long-term relationships, *European Journal of Marketing*, 2004:38, pp. 1577-1598

Wang, Y. & Hing-Po, L. 2003. Customer-focused performance and the dynamic model for competence building leveraging, *Journal of Management Development*, 2003:22, pp. 483-526

Personliga meddelanden

Stridh, J
Förste kurator Ht08-Vt09, Norrlands nation
Personlig intervju, 2009-03-25

Internet

Ergo, www.ergo.nu

1. Orosmoln över nationerna, 2009-05-04
www.ergo.nu

NN, Norrlands nation, www.norrlandsnation.se

1. Styrdokument, 2009-05-04
<http://www.norrlandsnation.se/?sc=sida&sidid=98&katid=1>
2. Startside, 2009-05-04
<http://www.norrlandsnation.se/?sc=>
3. Organisation, 2009-05-04
<http://www.norrlandsnation.se/?sc=sida&sidid=11&katid=1>

SG, Student Guiden, www.af.lu.se

1. Introduktion, 2009-05-04
<http://www.af.lu.se/studentguiden/nati1.html>

WI, Wikipedia, www.wikipedia.se

1. Studentnation, 2009-05-04
<http://sv.wikipedia.org/wiki/Nationsobligatorium>
2. Skånelandens nation, 2009-05-04
http://sv.wikipedia.org/wiki/Sk%C3%A5nelandens_nation
3. Kuratorskonventet i Uppsala, 2009-05-04
http://sv.wikipedia.org/wiki/Kuratorskonventet_i_Uppsala

Bilaga 1: Affisch

Berätta vad du tycker om din nation!
- bli belönad med mat och fest!

Under våren kommer en studie genomföras på Norrlands nation om hur ni medlemmar uppfattar nationen och vad ni tycker är bra och dåligt med den. **En unik chans för dig att berätta vad Du tycker!** Som tack för att du ställt upp kommer du att bli bjuden på en **hamburgare på Orvars SAMT få en släppbiljett till Hemförlovningsgasquen** den 30 maj.

Studien kommer att genomföras i så kallade fokusgrupper. Detta innebär att grupper formas med 6-8 personer och sedan får ni genom att diskutera med varandra ta upp saker som ni anser är viktigt med nationen samt vad som är bra och vad som kan förbättras. Enkelt uttryckt handlar det alltså om att **under 1-2 timmar sitta och snacka om era åsikter om nationen.** Gruppen kommer att träffas vid ett tillfälle under vecka 17 eller 18 (20 april – 29 maj).

Undersökningen görs inom ramen av en C-uppsats som en av Norrlands medlemmar skriver i företagsekonomi. Resultaten av denna studie ska hjälpa oss som har ansvar för nationens drift att få en bättre förståelse för vad våra medlemmar vill ha av nationen så att vi på bästa sätt ska kunna förvalta vår fantastiska nation även i framtiden.

Maila en intresseanmälan till studie@norrlandsnation.se

Skriv i mailet:

- 1) Namn
- 2) Telefonnummer
- 3) Hur länge du varit medlem i Norrlands nation
- 4) Ifall du har bytt nation vid något tillfälle
- 5) Ifall du är föreningsaktiv på nationen

Anmäl dig så snart som möjligt, men **senast den 15 april**. Du kommer sedan kontaktas under vecka 16 då du bokas in i en passande fokusgrupp. Upp till 60 personer kommer att kunna ta del i denna studie.

Bilaga 2: Intervjumall

Välkomna deltagarna

Bjuda på fika
Repetera syftet med studien
Berätta om bandspelaren och anonymitet
Dela ut tackpresenterna

Förväntningar

Varför gick ni med i Norrlands?
Hade ni några specifika förväntningar på nationen och nationslivet när ni började?
Har dessa förväntningar uppfyllts? Har förväntningarna förändras?

Utbudet

Vilka tjänster utnyttjar ni för det mesta?
Vilken standard tycker ni dessa tjänster håller?
Kritiska händelser: dåliga och bra

Relationen till nationen

Hur förhåller ni er till nationen/Vad är er relation till nationen?
Påverkar nationen ert liv och er tillvaro på något sätt?
Vad får ni från nationen?
Ger ni något till nationen?
Skulle ni säga att ni känner lojalitet mot nationen?
Scenario: om någon nation måste stängas och man fick ge en röst till vilken nation ni absolut inte vill ska stängas, vilken väljer ni och varför, eller skulle ni över lag rösta?
Känner ni gemenskap med andra norrlänningar?

Framtiden

I ert framtida utnyttjande av nationen, vad är det som är viktigast?
Om nationsobligatoriet avskaffas, kommer ni att fortsätta vara nationsmedlemmar?
Varför/Varför inte?

Nöjdhet

Är ni nöjda med Norrlands på en skala:
mycket missnöjd - missnöjd – neutral – nöjd – mycket nöjd

Pris: 100:- (exkl moms)

Tryck: SLU, Institutionen för ekonomi, Uppsala 2009.

Distribution:

Sveriges lantbruksuniversitet
Institutionen för ekonomi
Box 7013
750 07 Uppsala
Tel 018-67 2165

Swedish University of Agricultural Sciences
Department of Economics
P.O. Box 7013
SE-750 07 Uppsala, Sweden
Fax + 46 18 673502