



EKONOMIHÖGSKOLAN
Lunds universitet

FEKK01
Examensarbete kandidatnivå
HT 2007

Negativ publicitet

- kundattityd och påverkan på ett flygbolags varumärke ©

Författare:
Andersson, Caroline (850721-1947)
Ericsson, Sara (840228-0047)
Nilsson Nyman, Lhinn (830413-4128)
Saur, Taina (810720-2908)

Handledare:
Tarnovskaya, Veronika

Sammanfattning

Uppsatsens titel: Negativ publicitet - kundattityd och påverkan på ett flygbolags varumärke

Seminariedatum: Torsdagen den 17 januari 2008

Ämne/kurs: FEKK01, Examensarbete kandidatnivå, 15 hp

Författare: Andersson Caroline, Ericsson Sara, Nilsson Nyman Lhinn och Saur Taina

Handledare: Tarnovskaya Veronika

Nyckelord: Negativ publicitet, varumärke, attityd, budskap, förväntningar.

Syfte: Förstå kopplingen mellan negativ publicitet och dess påverkan på kundens uppfattning av ett flygbolags varumärke på kort sikt.

Metod: En fallstudie med både kvalitativa och kvantitativa inslag samt en abduktiv karaktär. Undersökningen genomfördes i form av intervjuer.

Teoretiska perspektiv: Teorier om varumärke, kvalitet och förväntningar, budskap, attityd och negativ publicitet används.

Resultat: Det empiriska resultatet består av svar inkomna från 50 stycken intervjuer utförda på Kastrups och Sturups flygplatser.

Slutsats: Negativ publicitet påverkar kundens uppfattning av ett flygbolags varumärke, kundens tidigare attityd spelar här stor roll. Även flygbolagets agerande vid tillfället influerar kunden.

Abstract

Title: Negative publicity – costumer attitude and influences on an Airline brand

Seminar date: Thursday 17 January 2008-01-08

Course: FEKK01, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, 15 ECTS

Authors: Andersson Caroline, Ericsson Sara, Nilsson Nyman Lhinn and Saur Taina

Advisor: Tarnovskaya Veronika

Key Words: Negative publicity, brand, attitude, message, expectations

Purpose: On a short perspective basis understand the connection between negative publicity and its influence on the consumer perception of an airline's brand.

Methodology: A Case study of abductive character with qualitative and quantitative features conducted by interviewing airline travelers.

Theoretical perspectives: Theories regarding brands, quality and expectations, attitude and negative publicity are used.

Empirical foundation: The empirical results consist of answers from 50 interviewees travelling from Kastrup and Sturup airports.

Conclusion: Negative publicity influences the consumer's perception of an airline brand, but is also affected by the consumer's previous attitude towards the brand. The airline company's actions at the time also influence the consumer's conception.

Innehåll

1	Inledning	6
1.1	Bakgrund	6
1.2	Problemdiskussion	8
1.2.1	Problemformulering	9
1.3	Syfte	9
1.4	Avgränsningar	9
2	Metod	10
2.1	Forskningsstrategi	10
2.2	Tillvägagångssätt	10
2.3	Datainsamling	12
2.4	Undersökning	12
2.4.1	Urval	13
2.4.2	Intervjuerna	13
2.4.3	Bearbetning av insamlad primärdata	14
2.5	Val av Teori	16
2.6	Val av fallföretag	16
2.7	Utformning	17
2.8	Begränsningar med metoden	18
2.9	Kritik	19
3	Teoretisk referensram	21
3.1	Sammanfattning av teori	21
3.2	Varumärke	22
3.3	Kvalitet - förväntningar	23
3.4	Budskap	24
3.4.1	Attityd	26
3.5	Negativ publicitet	27
3.5.1	Negativ publicitet och kriser	29
4	Resultat	31
4.1	Varumärke	31
4.2	Negativ publicitet	32
4.3	Attityd	34
5	Analys	36

6	Slutsats	41
7	Förslag till framtida forskning	42
8	Referenser	43
8.1	Vetenskaplig litteratur	43
8.2	Elektroniska källor	45
9	Bilaga	48
9.1	Bilaga 1 - Intervjuguide	48
9.2	Intervjusvar	49
9.2.1	Intervjusvar från Sturup flygplats	49
9.2.2	Intervjusvar från Kastrup flygplats	59

1 Inledning

I inledningen introducerar vi först bakgrunden till vår forskningsfråga, vilken diskuteras mer utförligt i problemdiskussionen. Därefter presenterar vi vårt syfte och uppsatsens avgränsning.

1.1 Bakgrund

Under 2007 har SAS drabbats av ett flertal incidenter som har fått stor uppmärksamhet i media. Nedan anges ett urval av vad som har rapporterats om SAS i olika media under året.

”Vild strejk på Kastrup bland SAS-personal” (www.sr.se, 2007-04-24)

I slutet av april gick SAS Danmarks kabinpersonal i strejk med krav på kortare arbetspass och bättre bemanning på planen. Strejken skapade kaos på Kastrup flygplats, då totalt närmare 800 flygningar ställdes in. (www.tv4nyheterna.se, 2007-04-27) De inställda flygningarna drabbade sammanlagt omkring 60 000 resenärer (www.e24.se, 2007-05-03). Detta var SAS Danmarks tredje konflikt med kabinpersonalen under loppet av ett år (www.e24.se, 2007-04-26). Notan för strejken denna gång hamnade på 100 miljoner danska kronor (www.e24.se, 2007-05-02), men den största skadan tror flygbolaget handlar om minskat förtroende bland kunderna. ”Vi måste nu anstränga oss till det yttersta för att återta förlorat förtroende”, säger SAS Danmarks presschef Jens Langergaard. (www.tv4nyheterna.se, 2007-04-27)

”SAS svenska kabinpersonal i strejk” (www.tv4nyheterna.se, 2007-05-25)

Ett par veckor efter strejken i Danmark drabbades också SAS Sverige av strejk. Även denna gång var kabinpersonalens missnöje med arbetsförhållandena anledningen bakom konflikten. (www.tv4nyheterna.se, 2007-05-25) Strejken skapade stort missnöje bland SAS storkunder. ”Electrolux [...] är helt beroende av att våra medarbetare snabbt kan ta sig till de platser där kunderna finns. Tusentals medarbetare flyger med SAS varje år och det är bekymmersamt om SAS som leverantör inte kan fullfölja sina åtaganden”, säger Hans Stråberg, vd och koncernchef för Electrolux. (www.e24.se, 2007-05-24). Även Ericsson, som är SAS:s näst största kund reagerade starkt emot SAS-konflikten (www.e24.se, 2007-05-24).

I samband med en presskonferens efter avslutad strejk uppskattade Anders Ehrling, vd för SAS Sverige, strejkkostnaderna till omkring 100 miljoner kronor, och poängterade samtidigt att "Nu fokuserar vi på att återbygga förtroendet hos kunderna". (www.di.se, 2007-05-29)

"SAS-plan nödlandade – fattade eld" (www.expressen.se, 2007-09-09)

I september tvingades ett SAS-flygplan av typen Dash 8-Q 400 att nödlandas i Ålborg i Danmark efter att piloten uppmärksammat ett fel hos planets landningsställ. Vid landningen knäcktes landningshjulet och motorn fattade eld. Ingen person kom dock till skada, tack vare skickligt agerande av piloten, som också höll passagerarna informerade under händelsen. (www.expressen.se, 2007-09-09)

"Ännu en olycka med SAS-plan" (www.aftonbladet.se, 2007-09-12)

Tre dagar efter flygdramat i Ålborg inträffade ytterligare en olycka med ett SAS-plan av typen Dash 8-Q 400. Även denna gång orsakade fel hos planets landningsställ olyckan. Under landning på Vilnius flygplats vek sig landningsstället och piloten tvingades nödlanda på ena hjulet. Inte heller denna gång skadades någon passagerare. I samband med incidenten meddelade Bertil Ternert, informationschef för SAS-koncernen, att samtliga flygningar med plan av typen SAS Dash 8-Q 400 ställts in tills vidare. (www.aftonbladet.se, 2007-09-12). Tre veckor senare meddelade dock SAS att de åtgärdat problemet och att de därför beslutat att återuppta trafiken med Dash-planen igen (www.aftonbladet.se, 2007-10-03).

"Kraschlandade på Kastrup – Dash-plan drabbat av ny olycka" (www.aftonbladet.se, 2007-10-27)

I slutet av oktober drabbades ett SAS Dash-plan återigen av en olycka, som denna gång inträffade på flygplatsen Kastrup. Precis som vid de två händelserna i september orsakades olyckan av att planets landningsställ var ur funktion. Ingen ombord fick dock några allvarigare skador. (www.aftonbladet.se, 2007-10-27). Efter olyckan på Kastrup beslutade SAS att ta samtliga 27 Dash-plan ur trafik för gott. "Dels har kunderna inte tillit till planet längre, dels är det påfrestande för de anställda med ständiga förseningar och problem. Dessutom

vill man skydda SAS varumärke”, sade SAS koncernchef Mats Jansson. (www.svd.se, 2007-10-29)

”[...] det uppsagda avtalet kan uppgå till en miljard kr” (www.svt.se, 2007-10-29)

Efter att SAS valde att säga upp sitt hyravtal med Bombardier om Dashplanen spådde analytiker i slutet av oktober 2007 att det skulle kosta SAS upp emot en miljard kronor, samtidigt som de nämnde att de riktiga siffrorna först kommer att framgå ett halvår in i år 2008 (www.svt.se, 2007-10-29). Samtidigt hade SAS aktiekurs fallit med 14 procent sedan den första incidenten med flygkrascherna (www.mentoronline.se, 2007-10-29).

”SAS Sverige varslar i spåren efter Dash” (www.dn.se, 2007-11-15)

I november meddelade SAS Sverige att de kommer varsla 230 anställda om uppsägning. Anledningen till varslet är att SAS slutat flyga med flygplanstypen Dash 8-Q 400. (www.dn.se, 2007-11-15)

”SAS brister i säkerheten” (Kjell Klevan, säkerhetsexpert inom norska Luftfartstilsynet)

Klevan skriver i en rapport till sina skandinaviska kollegor att "SAS har gått från att vara ett robust och tryggt flygbolag till att vara ett skröpligt och sårbart flygbolag". Kritiken kommer efter de noteringar Klevan gjorde i mars då han observerat flera SAS-incidenter där passagerarna utsatts för fara. Det är "bara en tidsfråga innan en allvarlig olycka sker inom SAS", hävdar Klevan. SAS tillbakavisar dock kritiken, "vi vill på det bestämdaste ta avstånd från Klevans uttalanden om att det generellt skulle finnas problem med flygsäkerheten i SAS", menar John Dueholm, vicekoncernchef och säkerhetsansvarig i SAS. (www.di.se, 2007-11-21)

1.2 Problemdiskussion

Kriser inom företag resulterar ofta i negativ publicitet, vilket kan skada företagets image (Dwane 2004). Budskap från personer i vår omgivning och media anses generellt sett vara mer trovärdiga än vad företaget själv kommunicerar (Duncan och Moriarty, 1997). Grönroos (2004) betonar att dessa budskapskällor även har stor inverkan på ett företags varumärke och image. Många flygbolag

har under året drabbats av en mängd incidenter som resulterat i negativ publicitet bland annat gällande säkerhet, exempelvis SAS, TAM, Kenya Airways och One-Two-Go (www.svd.se, 2007-05-05, 2007-07-18, 2007-09-17). Det har även förekommit negativ publicitet i samband med andra omständigheter, exempelvis Jet Blue's valentine's day massacre¹ (Marketing week, 2007-03-15) och SAS strejker. SAS hör till de flygbolag som drabbats av olika incidenter och därför olika typer av negativ publicitet under år 2007. Frans Melin, ekonomidoktor i varumärkesstrategi vid Lunds universitet, menar att skadan på SAS varumärke efter dessa incidenter måste granskas ur både ett kort och ett längre perspektiv (www.e24.se, 2007-10-30). Vi anser att SAS är ett bra fall att studera för att ta reda på hur kundens uppfattning av ett flygbolags varumärke påverkas av negativ publicitet på kort sikt.

1.2.1 Problemformulering

Den vägledande frågeställningen för uppsatsen är:

Hur påverkar negativ publicitet kundens uppfattning av ett flygbolags varumärke på kort sikt?

1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att förstå kopplingen mellan negativ publicitet och dess påverkan på kundens uppfattning av ett flygbolags varumärke på kort sikt.

1.4 Avgränsningar

På grund av studiens tidshorisont och att ämnet är så pass aktuellt, är det inte möjligt för oss att studera konsekvenserna på ett flygbolags varumärke utifrån ett långt perspektiv. Därför har vi valt att endast studera konsekvenserna för varumärket på kort sikt.

¹På flygplatsen JFK i USA på alla hjärtans dag satt Jet Blue passagerare fast på ett flertal plan som cirkulerade på startbanan i upp till 11 timmar innan passagerarna släpptes ut. Anledningen till att planen aldrig lyfte var en snöstorm. (Marketing week, 2007-03-15)

2 Metod

I metodkapitlet beskriver och motiverar vi våra val av metod och tillvägagångssätt för studien. Slutligen diskuterar vi studiens vetenskapliga kvalitet.

2.1 Forskningsstrategi

Creswell (1998) menar att den vetenskapliga kvaliteten ökar genom att följa en särskild forskningstradition och talar om fallstudien som en sådan tradition där ett eller flera olika fall analyseras djupare. Yin (2003) menar att en fallstudie utreder ett samtida fenomen i dess konkreta kontext. En fallstudie var i vårt fall lämplig att använda då vi ville undersöka fenomenet negativ publicitets påverkan på kundens uppfattning av ett flygbolags varumärke.

Yin (2003) tar även upp fem olika komponenter att ta i beaktande vid undersökningsdesignen där den första är forskningsfrågan. Vår forskningsfråga diskuteras fram i första kapitlet genom bakgrunden och problemdiskussionen. Den andra komponenten är förslagen, vilka vi avhandlar i teorikapitlet genom att ta upp begrepp som varumärke, attityd, budskap och negativ publicitet. Den tredje är analysenheten där vi valt fallföretaget SAS som representant för ett flygbolags varumärke. Den fjärde komponenten innebär en logisk koppling mellan data och förslag, alltså i hur stor utsträckning vår empiriska undersökning samt våra teorier balanserar. Genom ett abduktivt tillvägagångssätt, vilket diskuteras ytterligare under nästa rubrik, säkerställdes matchningen mellan teori och empiri. Den femte och sista komponenten är tolkning av slutsatser, vilket vi gör genom den logiska kopplingen i analysen. Slutsatserna presenteras kort och koncist i slutet av uppsatsen.

2.2 Tillvägagångssätt

Till att börja med valde vi en explorativ problemställning i enlighet med Jacobsen (2002), eftersom vi ville förklara ett förhållande mellan två variabler. Förhållandet är hur negativ publicitet förhåller sig till, samt påverkar kundens uppfattning gällande ett flygbolags varumärke. Vi ville undersöka ifall det fanns ett samband mellan den negativa publiciteten och kundens uppfattning av ett varumärke.

Vidare valde vi att bryta ner vår problemformulering i mindre sektioner för

att komma fram till vilka delar som byggde upp den samt för att se hur vi kunde använda dessa vid en undersökning av det samband som diskuterades i föregående stycke.

Hur påverkar negativ publicitet kundens uppfattning av ett flygbolags varumärke på kort sikt?

- *[. . .] negativ publicitet [. . .]* – Denna sektion ansåg vi vara den ena grundstenen i arbetet, då vi ansåg att det var viktigt att veta vad som är negativ publicitet.
- *Hur påverkar [. . .] kundens uppfattning [. . .]* – Den andra grundstenen i arbetet var kundens attityd om hur denne tänker och bearbetar information.
- *[. . .] varumärke [. . .]* - Under denna sektion ansåg vi det viktigt att diskutera vilken roll varumärket har för konsumenten.
- *[. . .] av flygbolag [. . .]* – Angående flygbolag valde vi fallföretaget SAS för att exemplifiera vårt syfte. Detta tas upp under avsnitt 2.6.

Vi valde att inleda arbetet utifrån våra sektioner genom att hitta fakta kring teorier som behandlade våra olika sektionsindelningar av vår problemställning. Utifrån dessa utformade vi en intervjuguide och genomförde intervjuer. Då vi till en början byggde vår empiri utifrån den teori vi samlade in, ansåg vi oss utifrån Jacobsen (2002) ha en deduktiv ansats. Efter datainsamlingen insåg vi dock att våra sekundärdata behövde byggas på utifrån empirin, vilket gjorde att uppsatsen blev mer induktiv i enlighet med Jacobsen (2002). Detta ledde till att vi under skrivandet pendlade mellan de två olika ansatserna deduktiv och induktiv. Därför ansåg vi slutligen att uppsatsen hade en abduktiv karaktär i enlighet med Alvesson och Sköldberg (1994).

Vi valde en flerfaldig forskningsstrategi och undersökningen var därmed både kvantitativ och kvalitativ. Detta då vi dels pendlade mellan en deduktiv och induktiv ansats, vilket vi nämnde i stycket ovan, och dels eftersom vi använde oss av både öppna och slutna frågor i vår undersökning. De slutna frågorna gjorde det möjligt för oss att analysera svaren i siffror och få fram en frekvens bland de intervjuades svar. De öppna frågorna gjorde att vi kunde analysera svaren i ord och därmed kunde få en djupare förståelse för hur kunden påverkas av negativ

publicitet, då dessa gav oss möjligheten att få svar från den intervjuade som inte var förväntade. (Jacobsen, 2002. Dahmström, 2005)

2.3 Datainsamling

Vid val av datainsamling valde vi att både nyttja primärdata och sekundärdata för att uppnå en kompletterande effekt.

De primärdata vi valde att använda oss av var intervjuer. Som nämns ovan hade dessa intervjuer både kvantitativa och kvalitativa inslag. Intervjuerna genomförde vi på Kastrups och Sturups flygplatser, där vi intervjuade personer som reste med SAS. Eftersom vi inte hade ett register att tillgå och utifrån detta genomföra ett slumpmässigt urval, valde vi att genomföra en ”på stan” intervju. Detta innebär enligt Dahmström (2005) att intervjuaren själv väljer ut vem som ska intervjuas. Risken med dessa intervjuer är att urvalet blir subjektivt och inte slumpmässigt, då intervjuaren utifrån sin egen personliga uppfattning väljer vem som ska intervjuas (Dahmström, 2005. Bryman & Bell, 2005). Exempelvis går inte intervjuaren fram till någon som denne har vissa fördomar emot – personen kanske ser farlig ut. Under intervjuerna försökte vi vara objektiva vid val av individerna, men vi tror ändå att vi varit subjektiva då våra fördomar och handlingar kan ha varit undermedvetna.

Våra sekundärdata är av kvalitativ bemärkelse i enlighet med hur Jacobsen (2002) beskriver begreppet, vilket innebar att vi samlade in och tolkade texter som andra författare tidigare skrivit utifrån deras insamling av information från olika källor. Huvudsakligen hämtade vi våra sekundärdata från litteratur och artiklar från lunds biblioteksdatabas ELIN, men vi nyttjade även kurslitteratur inom företagsekonomi till viss del. Vi var under insamlings- och skrivprocessen kritiska till våra data, och använde därför dessa i uppsatsen enbart till att förtydliga eller förklara olika begrepp som vi använde i vår analys.

2.4 Undersökning

I undersökningen ville vi både föra fram slutna frågor med givna svar och öppna frågor som ger respondenten större frihet att yttra sina åsikter, samt en möjlighet för oss att få svar som ej var väntade. Vi ville också komma i direkt kontakt med individen som undersöktes för att kunna samla in informationen direkt och därigenom undgå bortfall. En annan aspekt var också att vi ville ge

respondenten möjlighet att ställa frågor vid behov. Här kunde vi antingen ha valt enkäter eller intervjuer som undersökningsmetod. Anledningen till att vi valde intervjuer var för att kunna ställa följdfrågor beroende på vad respondenten svarade på frågorna, så att vi skulle få ett mer uttömmande svar.

2.4.1 Urval

Enligt vår problemformulering är vår målgrupp kunden, och vi valde därför att göra en bedömning om vem kunden är. Vi valde att utgå från de individer som reser med vårt fallföretag SAS. Denna avgränsning gjorde vi för att vi ville nå de som reste med flygbolaget och på så sätt kunde vara påverkade av den negativa publiciteten kring SAS under 2007. Vi gjorde även en geografisk avgränsning genom att undersöka resenärer som flyger från Kastrup och Sturup. Det geografiska valet bottnar i den tidsrestriktion vi hade under uppsatsen, vilket gjorde att vi valde dessa flygplatser då de låg nära vår hemort, Lund. Dessutom hade vårt fallföretag avgångar från dessa flygplatser. Anledningen till att vi genomförde intervjuer på båda dessa flygplatser, och inte bara valde en av dem, är för att vi gjorde bedömningen att vi på detta sätt ökade sannolikheten för att få ihop tillräckligt många resenärer som ville ställa upp på en intervju samt för att få en spridning i svaren. Dessutom ansåg vi att det ökade våra chanser att nå ut till en bredare kundgrupp och därmed även bidrog till att öka sannolikheten för att urvalet skulle återspegla populationen.

Urvalet bestod av ett kvoturval i enlighet med Bryman & Bell (2005) eftersom vi uppfyllde olika kvoter. De första kvoterna var att vi genomförde "på stan" intervjuer utifrån variablerna *de individer som reser med vårt valda fallföretag och från Kastrup eller Sturup flygplats*. Vidare fyllde vi också en kvot om hur många vi intervjuade. Antalet intervjuer satte vi till 25 på vardera flygplats, alltså totalt 50 intervjuer. Anledningen till att vi valde detta antal var att vi under ett workshopseminarium blev rekommenderade att genomföra 50 intervjuer. Vi valde själva att genomföra hälften på vardera flygplatsen för att få en balans mellan flygplatserna i undersökningen.

2.4.2 Intervjuerna

Intervjuerna var utformade på ett sådant sätt att vi började med allmänna slutna frågor om individen vi intervjuade. Vidare ställde vi blandade slutna och öppna frågor om kvalitet, attityd, negativ publicitet och varumärke. Inter-

vjuerna genomfördes på svenska på Sturup och huvudsakligen på engelska på Kastrup. Vi är medvetna om att viss information kan försvinna eller tolkas anorlunda vid översättning, men vi anser inte frågorna så pass komplicerade att det skulle ha någon större relevans för vårt resultat. Under intervjuerna hade vi med oss en intervjuguide (se bilaga 1) som hjälpte oss att leda intervjuerna framåt och att få med de frågor vi ville ha besvarade för att kunna koppla intervjuerna till vårt syfte. Detta upplägg gjorde att våra intervjuer, i enlighet med Bryman & Bells (2005) och Kvaales (1996) definitioner, var semistrukturerade.

Som vi nämnde i början av avsnittet *undersökning*, ville vi få ett så uttömmande svar som möjligt från respondenten, trots tidspressen för intervjuerna med bitvis jäktade resenärer. Det gjorde att vi under intervjun hela tiden ställde varför-frågor i form av laddering. Denna metod, *means-end-chain*, används enligt Thompson och Chen (1998) för att ta reda på vad en konsument har för attityd till en image eller ett varumärke. *Laddering* används för att samköra konsumentens användning av ett objekt och dess värderingar.

Intervjuerna genomfördes också på så sätt att vi var två intervjuare vid varje flygplats, där vi turades om att ställa frågorna. Anledningen till att vi valde att vara två intervjuare på plats, var för att undvika att vissa frågor föll bort. Detta genom att om den ena intervjuaren ställde frågor och glömde ställa en fråga, kunde den andre hjälpa till genom att ställa frågan istället. Dessutom kunde båda anteckna, vilket gjorde att det den ena inte ansåg viktigt, glömde, eller missade att anteckna lyckades den andra förhoppningsvis att anteckna. Vi valde vidare att inte spela in intervjuerna av flera skäl. Dels för att det skulle kunna anses påträngande i en stressad situation, och dels för att frågornas relativt snabba natur inte krävde det. Vi hann enligt oss med att anteckna det som vi uppfattade var viktigt. Vidare sammanfattade och strukturerade vi vårt insamlade material direkt efter intervjuernas genomförande eftersom vi då hade svaren lätt tillgängliga i minnet.

2.4.3 Bearbetning av insamlad primärdata

De slutna frågorna från intervjuerna behandlade vi genom att koda svaren och köra dessa i det statistiska datorprogrammet SPSS. Här tog vi hjälp av Wahlgrens bok *SPSS steg för steg* (2005) vid val av kodning av de slutna frågorna. Wahlgren föreslår i sin bok att undersökaren exempelvis skall koda

svarsalternativen Ja och Nej, med siffrorna 1 och 2. Ja = 1 och Nej = 2. Genom att koda om svaren till siffror kan SPSS bland annat räkna ut dess medelvärde och frekvens. I vår bearbetning med SPSS såg vi mest till de svarandes frekvens av de slutna frågorna. Detta då vårt mål med dessa var att se hur många som tyckte på ett visst sätt.

Även de öppna frågorna behandlades, fast av oss själva då det är svårt att koda 50 olika formuleringar till en fråga. De öppna frågorna sammanställde vi dels med våra teorier som utgångspunkt och dels genom att hitta aspekter som vi inte förväntade oss, vilka gav upphov till att nya teorier lades till.

Vidare förde vi in de resultat vi fick från SPSS samt de resultat vi själva konstruerade från de öppna frågorna i vår empiri. Vi har även valt att bifoga svaren från undersökningen som en bilaga (se bilaga 2) för att ge läsaren möjligheten att se dessa om så önskas då vi använt en del citat ur svaren i både vår empiri och analys.

Vid analysen av våra primärdata ansåg vi det inte vara relevant att särskilja på respondenternas svar beroende på vilken flygplats de intervjuades. Detta eftersom en sådan åtskillnad inte kunde kopplas till våra insamlade sekundärdata. I stället valde vi att fokusera på att analysera eventuella skillnader i resenärernas svar som berodde på omständigheter som vi direkt kunde koppla till våra sekundärdata. Exempel på sådana omständigheter är kundens förväntningar inför en flygresa och kundens attityd gentemot fallföretaget.

Vid inmatningen av siffrorna från kodningen av de slutna frågorna, upptäckte vi felaktiga inmatningar i SPSS och matade därför in uppgifterna mer än en gång för att det skulle bli rätt. Vi är därmed medvetna om att en felaktig inmatning av svaren i SPSS kan ha förekommit, då det enligt oss själva är lätt att bli sifferblind vid hantering av många siffror trots att vi kontrollerade siffrorna flera gånger. Även feltolkningar av de öppna frågorna kan ha uppstått, trots att vi under intervjun försökte repetera de givna svaren till respondenterna för att kontrollera att vi uppfattat dem rätt.

2.5 Val av Teori

De teorier vi valde, valde vi för att lägga en grund inför undersökningen samt lyfta fram och förklara empirin i analysen. Detta för att kunna föra fram vårt syfte, vilket var att förklara ett förhållande mellan negativ publicitet och kundens uppfattning av ett flygbolags varumärke.

Teori om varumärke spelar en stor roll för uppsatsen då det var kring det vi ville undersöka påverkan av den negativa publiciteten. Varumärkeavsnittet lyfter fram vikten av att skapa igenkänning hos kunden, att värna om och vårda ett positivt varumärke samt det svåra i att återställa ett varumärke som skadats av dåligt rykte. Här valde vi också att ta med teorier som belyser att den kvalitet som kunden anser att företaget och dess produkter har beror på sambandet mellan kundens förväntningar och upplevelser.

Teorier kring budskap tog vi med för att beskriva hur dessa skapas och förmedlas. Även begreppet attityd är enligt oss av yttersta vikt, eftersom det var eventuella förändringar i resenärens attityd vi undersökte samt att det är det begreppet som knyter ihop varumärket och den negativa publiciteten. I detta avsnitt tog vi med ABC-modellen för att kunna förklara resenärernas beteende. Avsnittet tar även upp hur resenären tar till sig uppmärksamhet och varför denne tar det till sig som den gör. Slutligen samlade vi teorier kring vad som är negativ publicitet och hur denna uppstår.

2.6 Val av fallföretag

För att vi skulle kunna genomföra en undersökning, valde vi att ha ett fallföretag. Det företag vi valde var SAS, eftersom vi själva uppmärksammade viss negativ publicitet om SAS under 2007. Vi ansåg att vi kunde nyttja SAS situation till att få en direkt respons från konsumenterna av dess tjänster, då publiciteten kring incidenterna vid tidpunkten var aktuell.

SAS grundades 1946 genom en sammanslagning av de tre nationella flygbolagen Det Danske Luftfartselskab A/S, Det Norske Luftfartselskap A/S och Svensk Interkontinental Lufttrafik AB (www.flysas.com). Fram till och med 2002 bedrevs flygverksamheten som ett bolag, men under 2003 blev SAS Danmark, SAS Sverige och SAS Braathens (Norge) egna affärsenheter och i slutet av 2004 blev de även självständiga aktiebolag (www.sas.se). SAS Group (SAS-

koncernen) är idag, med omkring 1500 avgångar per dag och drygt 160 olika destinationer, Europas fjärde största flygkoncern. Under 2006 reste över 38 miljoner passagerare med SAS, vilket är fler passagerare än något tidigare år. (www.sasgroup.net)

SAS huvuduppgift är att ”betjäna Europa med flygresor” och de arbetar efter visionen att vara ”det naturliga första valet” (SAS-koncernens årsredovisning och hållbarhetsrapport 2006). Några av koncernens viktigaste mål är att erbjuda prisvärda tjänster, att anpassa resandet efter kundens önskemål, samt att hela tiden sträva efter att förbättra flygsäkerheten. Vad gäller varumärket fokuserar SAS på tre områden: omtanke, enkelhet och pålitlighet. Med omtanke betonar SAS att de bryr sig om kunden och att de ser till att kunden känner sig uppskattad. Enkelhet innebär att SAS eftersträvar tydlig kommunikation samt att kunden upplever resan som smidig och effektiv. Med pålitlighet menar SAS att de ”erbjuder ett säkert, punktligt och förutsägbart resande” och betonar även att de håller vad de lovar. Mats Jansson, som tillträdde posten som vd och koncernchef den 1 januari 2007, beskriver SAS varumärke som starkt och poängterar samtidigt att det för med sig höga förväntningar bland kunderna. (SAS-koncernens årsredovisning och hållbarhetsrapport 2006)

2.7 Utformning

Uppsatsens struktur och utseende har anpassats efter våra tänkta läsare, det vill säga lärare och studenter på företagsekonomiska institutionen. Vi valde att göra en enligt Kvale (1997) standardstrukturerad rapport, även om Creswell (1998) menar att fallstudien inte behöver vara strukturerad på klassiskt vis. Vi har valt att skriva uppsatsen på svenska eftersom det till största delen både är vårt och vår läsarkrets modersmål. Språkstilen har vi försökt hålla enkel för att inte begränsa vår uppsats till den akademiska världen utan även för andra personer som skulle kunna finna uppsatsen intressant, till exempel ett flygbolags olika intressenter. Språkstilen har även haft en betydande del i våra försök att skriva engagerande, vilket enligt både Seale (1999) och Creswell (1998) är en central del av arbetet. Yin (2003) talar om vikten av en röd tråd genom arbetet, vilket vi har försökt säkerställa genom att låta utomstående personer läsa igenom uppsatsen för att sedan komma med synpunkter. Sådana synpunkter menar Yin (2003) ökar kvaliteten på rapporten.

2.8 Begränsningar med metoden

Vi är medvetna om att vår uppsats har vissa begränsningar. Exempelvis har vi genom att åka till flygplatser och intervjua resenärer som flyger med SAS inte haft möjlighet att nå de eventuella kunder som avstår helt från att flyga med SAS på grund av den negativa publiciteten. Detta kan innebära att vårt empiriska resultat är snedvridet, men vi anser att vi fortfarande kunde få fram ett svar på hur kundens uppfattning om varumärket påverkas.

Vidare känner vi i efterhand att det antagligen hade varit enklare att göra enkäter med flera svarsalternativ och dela ut dessa till resenärerna istället. Vi skulle fortfarande vara där när de fyller i, för att besvara eventuella frågor samt för att få in svaren direkt och därmed undgå bortfall. Anledningen till att vi skulle ha svarsalternativ är för att underlätta för kunden som ska svara på frågorna. Detta för att vi under vår undersökning kom fram till att kunden inte visste hur denne skulle svara på vissa frågor. Att kunden inte visste hur den skulle svara, tror vi inte har att göra med att denne funderade över vilka svar vi var ute efter, utan snarare på grund av att vissa begrepp var svårförståeliga. Exempel på en fråga där flera kunder inte visste hur de skulle svara är *vad har du för förväntningar inför flygresan?* Här frågade många av kunderna vad som menas med förväntningar, vilket ledde till att vi gav exempel och därmed troligtvis påverkade deras svar. På denna fråga hade det varit bättre med ett antal spridda svarsalternativ för att undvika en direkt intervjuareffekt. Ett annat fall då flera resenärer inte visste hur de skulle svara var på frågan *har du uppmärksammat någon negativ publicitet om SAS under 2007, och i så fall var eller från vem?* Här påpekade flera av de resenärer som hade uppmärksammat negativ publicitet vid Sturup flygplats att "publicitet handlar ju om olika media" och ansåg därför att svaret självklart var media. Här borde vi ha förtydligat frågan för resenärerna genom att påpeka att den inte var begränsad till media. Eventuellt kunde vi ha omformulerat frågan och istället för ordet *publicitet* ha använt ordet *budskap*. Eftersom mer än hälften av respondenterna inte besvarade följdfrågan om informationsspridning, gjorde vi bedömningen att inte ta med dessa svar då vi redovisade undersökningens resultat. En annan lösning som skulle ha kunnat förhindra föregående begränsning hade varit om vi hade testat vår intervjuguide på en mindre grupp. I undersökningens utvecklingsstadium beslutade vi att vi skulle genomföra ett sådant test, men på grund av tidsbegränsningar tvingades vi att ändra detta beslut. Till nästa arbete kommer vi

att ta med oss denna läxa och planera in tid för en testgenomgång.

En ytterligare stor begränsning var att vi inte konkret frågade efter uppfattningen om varumärket innan den negativa publiciteten uppmärksammades, vilket innebär att det kan ha varit svårt för oss att se hur varumärket verkligen har påverkats. Dock anser vi att även om sådana frågor hade ställts till resenären, skulle denne ändå ha varit påverkad av den negativa publiciteten och det i sin tur skulle ha kunnat ge missvisande svar. En optimal undersökning skulle därför genomföras först innan den negativa händelsen och sedan efter den, med samma försökspersoner. Detta var utifrån vårt utgångsläge inte praktiskt möjligt.

Slutligen skulle vi även ha kunnat bygga upp undersökningen utifrån ett demografiskt perspektiv. Dock var syftet med de inledande demografiska frågorna i undersökningen endast förberedande för den resterande intervjudelen. Syftet med vår undersökning var istället att få en generell bild av kunden. Vi valde ändå att presentera dessa i empirin för att ge läsaren en liten bild av respondenterna, men vi anser inte att vårt demografiska underlag är tillräckligt tillförlitliga för att kunna bygga en trovärdig analys. Vid en demografisk uppbyggnad hade vi fått planera undersökningen annorlunda vad gäller kvoterna, exempelvis hälften skandinaver, hälften icke-skandinaver, hälften kvinnor, hälften män. Våra teorier har inte heller byggts upp med information utifrån ett demografiskt syfte.

2.9 Kritik

I slutskedet av uppsatsen undersökte vi huruvida den empiri vi samlat in hade en hög validitet eller ej. Detta innebär enligt Jacobsen (2002) att empirin är relevant med hänsyn till det valda syftet och att den kan tillämpas på liknande situationer. Vi undersökte också huruvida empirin var tillförlitlig och trovärdig, alltså dess reliabilitet. Enligt Jacobsen (2002) medför det att våra mätningar är korrekta och tillförlitliga. Om denna undersökning skulle genomföras igen med samma metod, skulle vi då få samma resultat?

Vi anser att vår uppsats har en viss validitet eftersom den enligt oss är relevant till det valda syftet samt att vårt resultat i en mild grad kan tillämpas på liknande situationer. Detta då vårt resultat kan ge en kortare förklaring till varför kunden påverkas som den gör av negativ publicitet vad gäller flygbolags varumärke. Dock tror vi att vår uppsats lämpar sig mer som en förundersökning

för vidare forskning inom ämnet.

Vad gäller uppsatsens reliabilitet anser vi att de mätningar som vi genomfört är trovärdiga men att vi saknar data från dem som valt att inte längre resa med SAS på grund av den negativa publiciteten, om dessa finns. Vi är inte heller säkra på att det är representativt eftersom vi som sagt möjligtvis saknar data och att kundens attityd inte nödvändigtvis är densamma mellan landsgränser. Sverige och Danmark ligger väldigt nära varandra och därför är attityden hos de båda ländernas resenärer kanske inte så pass olik i vår undersökning. Vidare anser vi att om denna undersökning skulle genomföras på samma flygplats fast med ett annat fallföretag som hanterat en liknande situation på samma sätt som SAS, skulle det möjligtvis kunna ge samma resultat vad gäller kundernas attityd mot flygbolagets varumärke.

3 Teoretisk referensram

I detta avsnitt presenterar vi de teorier vi valt för att kunna förtydliga och lyfta upp empirin i analysen.

3.1 Sammanfattning av teori

Den image ett företag har kan bero på det värde dess varumärke har hos kunden. För att företag ska överleva på marknaden är det därför viktigt att värda varumärket genom att värna om sina kundrelationer. En sak som kan påverka kundens uppfattning av ett varumärke är att företaget lovar en sak och gör en annan. Detta leder till att kunden bygger upp en förväntning på produkten eller tjänsten som sedan aldrig infrias från företagets sida. Här finns två aspekter som påverkar kundens förväntningar: dels vad kunden får ut av köpet och dels hur köpet upplevs. Kundens upplevelse och därmed dennes attityd gentemot ett varumärke kan påverkas av olika sorters budskap. Dessa budskap är huvudsakligen planerade sådana från företagets sida eller oplanerade som sprids via exempelvis media. Budskapen skapar en förväntning hos kunden, vare sig den är positiv eller negativ. När budskapen som företaget sänder ut kolliderar med information från media kan situationen leda till att negativ kommunikation uppstår. Vid sådana tillfällen är det viktigt för företag att agera. Här har det betydelse för företag att erkänna sitt ansvar för den negativa publicitet som framkommit samt att hellre meddela något negativt än att inte kommunicera med kunden alls. Detta då budskapen som nämnts tidigare påverkar kundens attityd mot varumärket. Kundens attityd beror på vad som händer innan, under och efter ett köp samt individens affektion, beteende och kognition (ABC-modellen). Dessa avger en effekt på den andre och kan ha olika följder för varandra. Exempelvis så upptäcker en konsument efter att ha köpt en tjänst att den inte uppfyller dennes förväntning på tjänsten och får därför en negativ attityd mot tjänsten, vilket gör att konsumenten avskräcks från att konsumera tjänsten i framtiden. Ett annat möjligt scenario är att kunden skapar sig en negativ attityd mot en produkt redan innan denne har testat den, genom att ha sökt information om produkten eller ha utsatts för negativ information kring den från media. En sak som kan spela stor roll för bevarandet av ett varumärke när det utsätts för negativ publicitet är om det har ett starkt rotat positivt budskap innan den negativa informationen sprids till kunden. Detta då en positiv attityd hos kunden gör att denne ser lättare på misstag från företagets sida än

om den har en negativ attityd mot varumärket.

3.2 Varumärke

”If we were to split up the company, you can have all the buildings,
I will take the brands. I am sure I will be more successful than you.”
- John Stuart (Pelsmacker, 2007)

Brands, eller varumärken, är något som kan spåras ända till de antika romerska och grekiska rikena (Riezebos, 2007), men definieras idag som ett namn, term, symbol eller design med avsikt att skapa igenkänning av ett företag, och skilja detta från dess konkurrenter (Pelsmacker, 2007). Blacket (1993) visar att värdet för företag att ha ett varumärke med positiva associationer började uppmärksammas i slutet av 1980-talet, och i början av 1990-talet skildrades varumärket som något som skulle förändra marknadsföringen påtagligt. Att marknadsföra sig genom ett starkt varumärke samt vikten av att vårda varumärket underströks, men samtidigt betonades det att det kan vara nästintill omöjligt att reparera ett varumärke som fått dåligt rykte.

Enligt Grönroos (2002) handlade de flesta varumärkesdiskussioner till en början mest om fysiska produkter och varumärke, medan debatten gällande servicevarumärken framträdde först senare. I nuläget anses utveckling av tjänsteföretags varumärken minst lika viktig. Utvecklingen av varumärken för tjänsteföretag skiljer sig dock något beroende på att en tjänst inte är standardiserad på samma sätt som en produkt, där grunden till varumärket redan finns i själva den fysiska produkten. Kunden är dessutom mer delaktig i varumärkesutvecklingsprocessen.

Grönroos (2002) menar vidare att begreppen varumärke och image inte behöver särskiljas, eftersom kunden alltid är delaktig i varumärkesutvecklingen, då begreppet varumärke alltid är en image. Varumärkesutveckling är processen som skapar den image som formas i kundernas tankar.

Grönroos (2002) tar även upp en annan aspekt av image, företagets image, som inte är direkt kopplad till varumärket. Eftersom upplevelsen av kvaliteten på en tjänst filtreras genom företagets image finns det alltid en förbindelse mellan företagets och varumärkets image.

Hatch och Schultz (2001) tar upp corporate branding som någonting som globaliseringen för med sig och som innebär att fokus läggs på företagets varumärke istället för på produktens. Det för med sig möjligheten att förutom image även fokusera på företagets vision och företagskultur.

Där Grönroos (2002) fokuserar på kunden tar Hatch och Schultz (2001) upp corporate branding ur ett stakeholderperspektiv, där kunden utgör en viktig del. "The corporate brand contributes not only to customer based images of the organisation, but to the images formed and held by all its stakeholders." (Hatch och Schultz, 2001, s 1042) Stakeholders innefattar enligt Hatch och Schultz anställda, kunder, investerare, leverantörer, partners, regulators, special interests och lokala communities.

3.3 Kvalitet - förväntningar

Enligt Grönroos (2004) kan en tjänst kännetecknas av tre punkter:

- En tjänst är en process av olika aktiviteter snarare än en produkt
- En tjänst produceras delvis samtidigt som den konsumeras
- Kunden är till viss del aktiv i processen för tjänsteproduktionen.

Grönroos (2004) anser att en viktig aspekt i tjänsteprocessen är hur kunden upplever kvaliteten hos tjänsten. Enligt Reeves och Bednar (1995) är kvalitet när en produkt eller tjänst lever upp till kundens förväntningar.

Vad kunden får ut av tjänsten är viktigt för kvalitetsbedömningen och brukar kallas resultatets *tekniska kvalitet*. Beroende på vad kunden har för förväntningar och behov är det viktigt för företaget att kunna infria det som förmedlats från företaget till kunden. För att den upplevda kvaliteten ska vara god behövs utöver den tekniska kvaliteten även en funktionell kvalitet. I motsats till den tekniska kvaliteten som definieras av *vad* kunden får ut av tjänsten, innebär *funktionell kvalitet hur* kunden upplever tjänsten samt hur den förmedlas. (Grönroos, 2004)

Grönroos (2004) skriver även att en kund som från början har en positiv bild av företaget sannolikt kan acceptera smärre misstag, men om misstagen upprepas kommer detta så småningom att leda till att företagets image försämras. Kunden upplever misstag från företag med dålig image mer negativt, vilket avsevärt

försämrar kvalitetsupplevelsen. På så sätt fungerar imagen som ett filter för kundens upplevda kvalitet.

Marknadsföring, rykte, PR, företagets image, pris samt kundens behov och värderingar påverkar kundens förväntningar. Marknadsföringen kan till stor del vinklas enligt företagets önskemål, medan PR och rykte är svårare för företaget att styra över. (Grönroos, 2004) När det uppstår en kris i företaget kan PR, om det utnyttjas på ett effektivt sätt, användas som ett verktyg för att lindra det negativa rykte som kan uppstå. (Pelsmacker et al, 2007)

Om företaget lovar för mycket blir förväntningarna högre än vad företaget kan hålla och kunden blir missnöjd. Det är gapet mellan den upplevda kvaliteten och kundens förväntningar som avgör hur bra den totala kvalitetsupplevelsen blir. (Grönroos, 2004) Grönroos (2004) betonar också att kundens förväntningar och upplevelser påverkas av olika budskap som sprids till kunden genom en mängd olika källor. Detta kommer vi att gå djupare in på under rubrik 3.4 Budskap.

3.4 Budskap

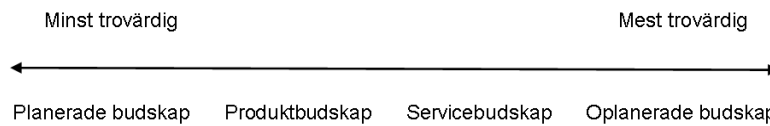
”Information kan ges med hjälp av olika budskapsbärare.” (Focus hemsida, 2007-11-22:8)

Enligt en broschyr på Focus hemsida (2007-11-22) utsätts konsumenten för cirka 3 000 kommersiella budskap varje dag. Budskapskanalerna som informationen går via för att nå konsumenten kan bestå av olika media, exempelvis tv och tidningar eller via djungeltrafiken bland konsumenterna (Solomon et al, 2006). De budskap som förmedlas till konsumenten är inte alltid planerade och ibland negativa. Vid negativ publicitet är det viktigt för företag att analysera kritiken och vidta nödvändiga åtgärder. (Svensson, 1987)

Även Duncan & Moriarty (1997) betonar att budskap om ett företag och dess produkter sprids till kunder och potentiella kunder från en mängd olika källor. Budskapen kan delas in i planerade budskap, produktbudskap, servicebudskap och oplanerade budskap. *Planerade budskap* är budskap som företaget själv kommunicerar i planerade kampanjer och som förmedlas via olika media såsom exempelvis TV, annonsering och Internet. *Produktbudskap* är de budskap som företagets produkter sänder ut genom dess design, kvalitet, hur de fungerar osv. Under mötet mellan kund och företag kommuniceras en rad olika *servicebudskap*,

vilka förmedlas genom exempelvis personalens uppträdande, deras kunskap samt hur olika system och teknik fungerar. *Oplanerade budskap* är budskap om företaget och dess produkter som yttras i olika media såsom tidningar och nyhetsprogram samt de budskap som andra kunder sprider, så kallad word-of-mouth. Oplanerade budskap kan vara både negativa och positiva. Grönroos (2004) talar även om en femte form av budskap, nämligen frånvaro av kommunikation. Att företaget inte lämnar någon information vid exempelvis en försening eller ett kvalitetsfel, kan sända tydliga budskap till kunden. Vanligtvis uppfattas *frånvaro av kommunikation* som negativ kommunikation. Kunden känner sig inte respekterad och kan tappa förtroende för företaget. Generellt sett är alltså negativ information bättre än ingen information alls.

Grönroos (2004) beskriver planerade budskap som ”vad företaget säger”, produkt- och servicebudskap som ”vad företaget gör”, medan oplanerade budskap är ”vad andra säger och gör”. Kunden upplever de fyra typerna av budskap som olika mycket trovärdiga, vilket illustreras i figuren nedan.



Figur 1. Efter Duncan & Moriarty, 1997

Anledningen till att planerade budskap anses vara minst trovärdiga är för att kunderna är medvetna om att dessa budskap planeras av företaget för att övertala dem att agera på ett visst sätt. Detsamma gäller för produktbudskap, som till viss del planeras i företagets marknadsföringskampanjer. Servicebudskap och oplanerade budskap är svårare för företaget att styra, vilket ökar trovärdigheten i dessa budskap. (Duncan & Moriarty, 1997) Det problematiska med detta är att oplanerade budskap är de budskap som kunden anser vara mest tillförlitliga men samtidigt är det alltså dessa budskap som företaget har minst inverkan på. Många företag bortser till och med helt ifrån dessa budskap och satsar istället alla resurser på planerade budskap, vilka de direkt kan påverka. Risker med en sådan strategi är dock att olika källor sänder ut olika och motstridiga budskap till kunden. (Grönroos, 2004)

Planerade och oplanerade budskap skapar förväntningar hos kunden, medan produkt- och servicebudskap främst påverkar kundens upplevelse av företaget och dess produkter. När dessa budskap inte samspelar med varandra kan företaget drabbas av negativt oplanerade budskap, såsom negativ publicitet i olika media. Ju mer negativt oplanerade budskap som det förekommer om företaget desto mer skadas företagets image och desto mindre mottagliga blir kunderna för företagets planerade budskap. (Grönroos, 2004)

För att motverka negativt oplanerade budskap bör företaget sträva mot en fullt integrerad marknadskommunikation. Med detta menas att de olika kommunikationskällornas budskap samspelar med varandra. En viktig faktor för att uppnå detta mål att företaget endast avger sådana löften som de vet att de kan uppfylla. (Grönroos, 2004)

Solomon et al (2006) betonar att de budskap som kommuniceras kan påverka en kunds eller potentiell kunds attityd gentemot ett företags varumärke, något som vi behandlar vidare nedan.

3.4.1 Attityd

”För att inte våra hjärnor likt hårddiskar ska krascha, så har vi utvecklat olika sätt att hantera detta gigantiska brus med information som vi dagligen utsätts för i olika sammanhang och olika miljöer. [...] urvalsprocessen, sker utifrån en mängd olika saker. Allt i från hur våra värderingar och attityder ser ut till vilka erfarenheter vi har.” (Focus hemsida, 2007-11-22:5)

Enligt Solomon et al (2006) har konsumenten ett beteende som är en återgående process. Processen innefattar vad som händer innan, under och efter ett köp.

Vad en konsument anser om ett objekt, exempelvis ett varumärke, produkt eller tjänst, kallas för attityd. Den attityd en konsument har kan bero på olika anledningar. Solomon et al (2006) nämner fyra sådana; utilitaristisk funktion, värderingsexpressiv funktion, egodefensiv funktion samt kunskapsfunktion. *Utilitaristisk funktion* innebär att konsumentens attityd påverkas av huruvida denne har en positiv eller negativ känsla mot ett objekt. *Värderingsexpressiv funktion* betyder att konsumentens attityd mot ett objekt formas av huruvida den återspeglar konsumentens värderingar, ett självkoncept. *Egodefensiv funktion* är när

konsumenten väljer en attityd för att skydda sig mot yttre eller interna hot och känslor genom eller emot ett objekt. Slutligen innebär *kunskapsfunktion* att en attityd skapas hos konsumenten då denne har ett behov av struktur och mening. Denna funktion ställs konsumenten vanligtvis inför vid införandet av ett nytt objekt. (Solomon et al, 2006)

Solomon et al (2006) anser vidare att attityden baseras på tre faktorer; affektion, beteende och kognition (ABC-modellen). *Affektion* är den känsla konsumenten har mot en attityd. *Beteende* är konsumentens intention att göra något i avseende mot en attityd. *Kognition* är slutligen den tro konsumenten har kring en attityd. Faktorerna kan ses i en effekthierarki, som består av effekter om vad som händer först och vad som händer sedan, exempelvis så börjar konsumenten med att skaffa kunskap för att sedan skapa en värdering och slutligen avgöra huruvida denne kommer att konsumera eller ej. (Solomon et al, 2006)

Solomon et al (2006) tar också upp att konsumenten uppmärksammar olika media beroende på dennes engagemang och motivation. Sambandet kan se ut som följande:

Sändare → budskap → exponeringskanal → mottagare → uppmärksamhet

När författarna diskuterar olika nivåer av engagemang och motivation, menar de att konsumenten antingen är högt involverad eller lågt involverad. Konsumenten med *hög involvering* söker självmant fram information, medan konsumenten med *låg involvering* skapar en uppfattning om ett objekt efterhand som informationen når denne. Konsumenten med hög involvering är mer engagerad och motiverad än konsumenten med låg involvering. Vidare nämner Solomon et al att konsumenten uppmärksammar det som avviker från vad denne förväntat sig. (Solomon, 2006)

3.5 Negativ publicitet

Negativ publicitet är vida förekommande på marknaden. Negativ information får vanligtvis mer uppmärksamhet än positiv samt anses ofta mer trovärdig, något som kallas negativitetseffekten. (Henard, 2002; Dwane, 2004) Sådan publicitet kan vara förödande eftersom den kan resultera i stora förluster av inkomst och marknadsandelar, dessutom kan den skada företagets image. (Ahluwalia,

Burnkrant och Unnava, 2000; Dwane, 2004) Eftersom negativa nyheter prioriteras i media är det mer sannolikt att företag drabbas av negativ publicitet än positiv (Dwane, 2004). Minnet av negativ information tenderar även att dröja sig kvar längre hos konsumenterna än positiv (Henard, 2002). Hur ett företag hanterar negativ publicitet har sedan en betydande påverkan på konsumentens köpbeteende (Ahluwalia et al, 2000).

Henard (2002) menar att även om ett företag klart och tydligt förnekar allt vad den negativa publiciteten innebär kommer konsumenterna fortfarande att uppvisa tvivel gentemot föremålet för den negativa publiciteten. Henard skriver även att hur stor effekt den negativa publiciteten får beror på varje individs motivationsnivå. De relativt motiverade individerna, alltså de lojala kunderna, fokuserar på kärnpunkterna i informationen medan de mindre motiverade individerna, alltså tillfälliga eller icke-kunder, förlitar sig mer på de emotionella aspekterna av budskapet. Lojala kunder påverkas i lägre utsträckning av den negativa publiciteten och de avfärdar ofta publicitet som går emot deras redan existerande positiva uppfattning om företaget. Dock är de lojala kunderna inte bara mer resistent mot negativ publicitet, de är även mer benägna att formulera motargument till informationen från framkommit genom den negativa publiciteten. Trots detta påverkar den negativa publiciteten även lojala kunder i viss utsträckning.

Ahluwalia et al (2000) har studerat konsumenters reaktion och respons på negativ publicitet och de menar att negativitetseffekten har olika inverkan beroende på vilken attityd som innehas till varumärket innan konsumenten utsätts för negativ publicitet. Eftersom konsumenten skapar en slags relation och fäster sig vid olika varumärken varierar också attityden gentemot varumärket. Konsumenter med en starkare attityd uppvisar generellt sett bättre resistens mot negativ publicitet. Det finns flera dimensioner av attitydstyrka; förkännedom, engagemang, betydenhet samt extremism, och författarna har fokuserat på engagemang, bland annat eftersom vissa av attityddimensionerna, som förkännedom och betydenhet, har visat sig bero på nivån av engagemang. Engagemang utgör även en bas för att skilja mellan lojalitet och andra former av repeterat köpbeteende. Författarna fann i sin studie att mindre engagerade konsumenter uppvisar större attitydförändringar som respons på negativ publicitet än på positiv publicitet, alltså en negativitetseffekt. Högre engagerade konsumenter uppvisade däremot ingen negativitetseffekt.

Även Dawar och Pillutla (2000) har studerat konsumenter och negativ publicitet, här i samband med förväntningar. De kom fram till att konsumenter med en tidigare existerande gynnsam åsikt om ett företag i kris tror mindre på den negativa publiciteten, medan konsumenter som saknar gynnsam inställning var mer benägna att dra negativa slutsatser. Denna generella hypotes stöddes i tre olika fall av företags respons på den negativa publiciteten, det vill säga företaget erkände och bad om ursäkt, företaget erkände men bad inte om ursäkt, samt ingen respons alls från företaget.

3.5.1 Negativ publicitet och kriser

En kris innebär en oväntad händelse som skapar osäkerhet och hotar en organisations främsta mål. Vad som än orsakar situationen resulterar kriser i negativ publicitet, vilket på grund av negativitetseffekten kan hota företagets image. (Dwane, 2004)

Ulmer och Sellnow (2000) lyfter fram tre viktiga faktorer under en företagskris. Den första innebär att krisen är ett hot mot företagets (sociala) legitimitet. Om företaget bryter mot lagen, ses som oansvarigt och oärligt, eller agerar utan tanke på samhället kommer det att förlora sin sociala legitimitet. Den andra faktorn är att krisen resulterar i noggrann granskning av bevis för att bestämma vad som egentligen hände. Vid komplexa fall blir ofta allmänheten beroende av media för att kunna tolka utgången av granskningen. Slutligen finns frågan om vem som är ansvarig. Allmänheten behöver få någon att lägga skulden på, vilket blir mer tydligt ju allvarigare krisen är.

Även Dwane (2004) har tagit fram tre faktorer som påverkar konsumentens reaktion på negativ publicitet i en krissituation. Den första är företagets respons på en negativ händelse. Företag som svarar på krisen med ärlighet och öppenhet inför de drabbade skattas högre än de företag som inte gör det. Företagets respons är alltså en viktig faktor inom image management vid en krissituation, och företagets image kommer att variera beroende på vilken typ av kris det är samt respons på krisen. Den andra faktorn är företagets rykte gällande socialt ansvar innan den negativa händelsen och det visade sig att företag med gott rykte innan krishändelsen förlorar mer på att ett oacceptabelt agerande i en krissituation än ett företag med redan dåligt rykte med samma agerande. Den

sista faktorn gäller företagets faktiska ansvar för den negativa händelsen och är av högst betydelse. Om ett företag pekats ut som ansvarigt för den negativa händelsen kommer det att förlora i anseende oavsett om de accepterar ansvaret eller ej. Sammanfattningsvis visade studien att väl vald och tillämplig respons på en kris från ett företag är mer viktigt för ett företag med gott rykte, som vid olämplig respons på krisen kommer att förlora goodwill. Studien visade också att ett gott rykte och lämplig respons på krisen från företagets sida inte kan ersätta dess faktiska skuld.

Henard (2002) menar att ett företag har förmågan att forma konsumenternas reaktion på negativ publicitet genom den typ av respons som ges. Generellt sett har ett företag två strategier att välja mellan när det utsätts för negativ publicitet, antingen att svara eller att inte svara alls. Om ett företag svarar kan det använda sig av antingen ett direkt eller ett kvalificerat svar. Ett direkt svar skulle här kunna vara att helt enkelt förneka all negativ publicitet. Ett kvalificerat svar skulle i sin tur innebära att erkänna viss validitet i informationen men att även avfärda den negativa publiciteten överlag. Genom att erkänna viss skuld kan företagets svar uppfattas som mer ärligt och sanningsenligt. Ett bestämt svar är nästan alltid att föredra framför ingen aktion alls i en kris-situation och om företaget misslyckas med att offentligt bemöta den negativa kritiken kan konsumenternas attityd försämrans påtagligt.

Eftersom det nästan alltid lönar sig för ett företag att offentligt bemöta den negativa publiciteten har Henard (2002) tagit fram regler för företags respons på negativ publicitet. Regel nummer ett innebär att företaget måste förstå dynamiken i situationen. Konsumenterna reagerar inte uniformt på den negativa publiciteten, utan den påverkar i mycket högre utsträckning kunder som inte är lojala. De lojala kunderna förlitar sig mer på hur företaget svarar på den negativa publiciteten än den negativa informationen i sig. Regel nummer två lyder därför att alltid svara formellt på negativ publicitet eftersom konsumenterna även reagerar individuellt på företagets respons på den negativa publiciteten. Regel nummer tre innebär att planera. Ett företag alltid borde ha en strategi för hur negativ publicitet ska hanteras, men att planera innebär också att öka antalet lojala kunder som vid en eventuell krissituation kommer att påverkas i mindre utsträckning av det negativa budskapet.

4 Resultat

Här presenterar vi en sammanställning av det insamlade materialet från vår undersökning,

Undersökningen består av totalt 50 intervjuer, varav 58 procent är manliga respondenter och 42 procent är kvinnliga. Åldrarna sträcker sig från 19 till 70 år, de flesta tillhör dock åldersgruppen 21-60. 70 procent av de tillfrågade resenärerna är svenskar, 6 procent är danskar och 24 procent är icke-skandinaviska resenärer. Hälften av personerna flyger med SAS några gånger per år, 22 procent flyger några gånger i månaden och 14 procent flyger mer sällan med SAS. Fördelningen är jämn både mellan inrikes- och utrikesresenärer samt mellan arbets- och semesterresenärer. Nedan presenterar vi den information som vi fått fram genom undersökningen.

4.1 Varumärke

Hur uppfattar kunden SAS varumärke?

De flesta resenärerna svarar antingen att SAS står för ett svenskt eller ett skandinaviskt flygbolag. De tre näst vanligaste svaren är att SAS står för kvalitet, pålitlighet eller säkerhet. Bland de personer som givit något av dessa tre svar nämner dock en tredjedel samtidigt att förtroendet har minskat under den senaste tiden. "[...] förtroendet för SAS säkerhet har naggats i kanterna i och med olyckorna med Dash-planen", påpekar en av passagerarna. Ett annat svar som förekommer är att SAS står för bra service och lika många svarar att det är ett välkänt och respektabelt flygbolag. Ett fåtal resenärer anser att SAS inte står för något speciellt utan bara är ett i mängden av alla flygbolag.

Vilka förväntningar har kunden inför en flygresä med SAS?

72 procent av de tillfrågade resenärerna anger att de har förväntningar inför sin flygresä. De två vanligaste förväntningarna är hög säkerhet och att tidsschemat hålls. Många av de personer som förväntar sig att tidsschemat hålls betonar samtidigt att de också förväntar sig att väskorna ska komma snabbt. Andra vanliga förväntningar är bra service och trevligt bemötande från personalen. En tredjedel av de personer som nämner förväntningar på god service

specificerar att gratis mat och dryck är önskvärt. Flera av resenärerna anger att de förväntar sig bra komfort och av dessa poängterar hälften att rymligt benutrymmer är viktigt. Av de tillfrågade resenärerna anger 28 procent att de inte har några förväntningar alls inför sin flygresa.

Vad anser kunden att bra kvalitet på en flygresa är?

Hälften av de tillfrågade resenärerna anser att bra kvalitet på en flygresa är då tidsschemat hålls. Flera av dessa personer betonar samtidigt att det är viktigt att incheckningen sköts snabbt och smidigt samt att bagaget kommer i tid. De näst vanligaste åsikterna är att bra service och trevligt bemötande från personalen är god kvalitet på en flygresa. En tredjedel av de personer som nämner bra service anger samtidigt att exempel på bra service är gratis mat och dryck. Flera av de tillfrågade resenärerna anser att komfort är betydelsefullt för kvaliteten och av dessa personer nämner hälften att rymligt benutrymmer är viktigt. Andra svar som förekommer är att bra kvalitet på en flygresa är då säkerheten är hög och att man får lugn och ro under flygresan. Samtliga resenärer som framhåller lugn och ro som en kvalitetsaspekt är kvinnor. Ett fåtal resenärer nämner att bra kvalitet är då flygplanen är rena och fräscha eller att informationen ska vara tydlig vid exempelvis förseningar.

4.2 Negativ publicitet

Har den negativa publiciteten om SAS under 2007 uppmärksammats bland SAS kunder?

90 procent av de tillfrågade resenärerna har uppmärksammat negativ publicitet om SAS under 2007. När vi ber dem specificera vad den negativa publiciteten handlat om nämner samtliga personer förutom fyra flygolyckorna med Dashplanen. En fjärdedel av personerna nämner att de har uppmärksammat negativ publicitet kring strejker bland personalen. Bland de personer som nämner strejker är 82 procent svenskar. Av de tillfrågade resenärerna anger 10 procent att de inte har uppmärksammat någon negativ publicitet alls om SAS under det närmsta året. Bland dessa personer är 80 procent icke-skandinaviska resenärer.

Har den negativa publiciteten om SAS påverkat kundens uppfattning om SAS varumärke?

Två tredjedelar av de personer som har uppmärksammat negativ publicitet om SAS under 2007 anger att det inte har påverkat deras uppfattning om SAS varumärke. Den åldersgrupp som har påverkats minst är personer i åldrarna 21-30 år. Flest personer menar att anledningen till att deras uppfattning om SAS varumärke inte har påverkats är att SAS hanterade situationen på ett bra sätt, i och med att de bestämde sig för att sluta flyga med Dash-planen. En av passagerarna svarar "nej, jag har rest med SAS i många år, det har fungerat bra och jag har stor tillit till dem", en åsikt som delas av flera av de tillfrågade resenärerna. Lika många svarar att de aldrig flyger med Dash-plan och att de därmed att aldrig skulle drabbas själva. Därför påverkar publiciteten kring olyckorna inte deras uppfattning om SAS varumärke. Ett fåtal personer hävdar att de redan hade så dålig syn på SAS varumärke att den inte kan bli sämre. 10 procent vet inte varför den negativa publiciteten inte har påverkat deras uppfattning om SAS varumärke. De resenärer som har påverkats minst är de personer som inte flyger med SAS så ofta.

En tredjedel av de resenärer som har uppmärksammat negativ publicitet om SAS under 2007 anser att det har påverkat deras uppfattning om SAS varumärke. Bland dessa personer är de två vanligaste svaren att förtroendet för SAS säkerhet har minskat eller att de har fått en sämre generell bild av företaget. Ett fåtal passagerare specificerar att det är förtroendet för säkerheten hos själva flygplanen som har minskat. "De verkar ha gamla plan", påpekar en av resenärerna. En annan passagerare uttrycker att "min syn på SAS har givet vis försämrats, men inte så mycket att jag inte vill flyga med dem". Att den negativa publiciteten har påverkat uppfattningen om SAS, men inte i den utsträckning att de minskat sitt flygande med SAS är det flera resenärer som påpekar. Bland dessa personer hävdar samtliga att anledningen är att SAS hanterade situationen på ett bra sätt. En dryg tiondel av de personer som har påverkats av publiciteten anger att deras uppfattning av varumärket har försämrats så mycket att de om möjligt väljer andra flygbolag framför SAS. En av resenärerna som själv drabbades av de långa förseningarna i samband med strejkerna under våren berättar att situationen väckte upprörda känslor bland många passagerare. "Det var rätt kaotiskt på Kastrup flygplats", menar resenären som samtidigt påpekar att "upplevelsen med förseningarna var definitivt negativ, eftersom jag förväntar mig att SAS håller sitt tidsschema. Dessutom var informationen om tidsfördröjningen dålig och jag tycker att vi kunde ha erbjudits någon form av kompensation".

4.3 Attityd

Vilken attityd har kunden gentemot SAS?

54 procent av de tillfrågade resenärerna föredrar inte SAS framför andra flygbolag. Hälften av dessa personer menar att anledningen är att det finns många likvärdiga flygbolag. Andra vanliga anledningar är att SAS antingen har sämre service eller sämre kvalitet jämfört med konkurrenterna. 15 procent vet inte varför de inte föredrar SAS framför andra flygbolag. I sammanhanget kan också nämnas att 57 procent av svenskarna inte föredrar SAS framför andra flygbolag, det vill säga en något större andel än genomsnittet. Av de icke-skandinaviska resenärerna är det 55 procent som inte föredrar SAS framför andra flygbolag.

Av de tillfrågade resenärerna är det 42 procent som föredrar SAS framför andra flygbolag. Den vanligaste anledningen till detta är att SAS service är bättre jämfört med konkurrenternas. De näst vanligaste anledningarna till varför resenärerna föredrar SAS är att de är säkrare, har bättre kvalitet eller att det är ett välkänt flygbolag. Ett fåtal resenärer nämner att de föredrar SAS eftersom de antingen har årskort eller bonuskort hos SAS. Många av de resenärer som svarar att de föredrar SAS framför andra flygbolag påpekar dock direkt att på grund av den negativa publiciteten under året är denna preferens inte lika stark som tidigare. Ett fåtal personer vet inte varför de föredrar SAS framför andra flygbolag. De resenärer som vanligen föredrar SAS är de personer som också oftast flyger med SAS, medan de resenärer som inte flyger med SAS lika ofta inte heller föredrar dem i lika stor utsträckning. 30 procent av de resenärer som föredrar SAS svarar ja på frågan om den negativa publiciteten har påverkat deras uppfattning om SAS varumärke. Bland de resenärer som inte föredrar SAS framför andra flygbolag är det 41 procent som anger att den negativa publiciteten har påverkat deras uppfattning om SAS varumärke. Det kan också nämnas att 75 procent av danskarna föredrar SAS, det vill säga en betydligt större andel än genomsnittet. Denna siffra är lägre bland svenskar där 40 procent föredrar SAS framför andra flygbolag. Det fanns även ett fåtal resenärer som varken föredrog eller inte föredrog SAS, då deras företag bokade resan åt dem.

Vad skulle kunna få kunden att avstå ifrån att flyga med SAS?

Flest personer anser att fortsatta problem med säkerheten eller fler flygolyckor

kan få dem att avstå ifrån att flyga med SAS. Av de personer som ger något av dessa svar är två tredjedelar kvinnor. Det näst mest förekommande svaret är ifall SAS priser ökar mer i förhållande till konkurrerande flygbolag. Bland de personer som givit detta svar tillhör drygt hälften åldersgruppen 21-30 år. Flera av resenärerna menar att om det oftare blir förseningar kan de få dem att avstå ifrån att flyga med SAS. Andra vanliga svar är om SAS service försämras, om SAS försämras generellt eller på grund av miljöskäl. Ett fåtal resenärer påpekar att fler strejker kan få dem att avstå ifrån att flyga med SAS. Andra svar som förekommer är om SAS minskar antalet avgångar eller om SAS inte vidtar några åtgärder vid negativa situationer. 8 procent vet inte vad som skulle kunna få dem att avstå ifrån att flyga med SAS.

5 Analys

I analysavsnittet diskuterar, tolkar och reflekterar vi över det empiriska resultatet samt kopplar det till de teorier som tas upp under kapitel 3.

Enligt Grönroos (2004) kan negativ publicitet uppstå då produkt- och servicebudskapet samt det planerade budskapet sänder ut olika och motstridiga budskap på marknaden. Så anser vi att fallet kan vara i SAS situation, då SAS i enlighet med Dwanes (2004) definition av en kris har råkat ut för oväntade händelser som går emot företagets mål. SAS själva sänder ut ett planerat budskap om att de bland annat erbjuder hög säkerhet, punktlighet, pålitlighet och bra service. Grönroos (2004) poängterar att det planerade budskapet skapar förväntningar hos kunden. Något som tyder på att så är fallet är det faktum att många av de tillfrågade resenärerna nämner förväntningar på just säkerhet, punktlighet, pålitlighet och bra service inför sin flygresor med SAS. Vid intervjuerna framkommer det dock att det under 2007 har sänts ut flera budskap på marknaden som talar emot SAS planerade budskap. Flera resenärer påpekar att SAS flygplan signalerar dålig kvalitet i och med flygolyckorna med Dashplanen. Vi kan således säga att produktbudskapet strider emot det planerade budskapet om säkerhet och pålitlighet. En av resenärerna som själv drabbades av förseningarna i samband med strejkerna berättar att det väckte många upprörda känslor bland resenärerna. Resenären beskrev upplevelsen som negativ, eftersom han hade förväntat sig att tidsschemat skulle hållas och att informationen i samband med förseningen var dålig. Servicebudskapet stred således emot det planerade budskapet om punktlighet och bra service. Dessa exempel anser vi visar på att SAS under året inte har haft en fullt integrerad marknadskommunikation, något som enligt Grönroos (2004) alltså kan leda till negativt oplanerad kommunikation såsom negativ publicitet.

Grönroos (2004) betonar också att frånvaro av kommunikation kan sända tydliga budskap till kunden. Författaren menar att det generellt sett är bättre med negativ information än ingen information alls. Detta är även en åsikt som lyfts fram i vår undersökning, då ett flertal resenärer påpekar att bra kvalitet på en flygresor bland annat är att informationen är tydlig vid exempelvis förseningar.

Enligt Solomon et al (2006) kan budskapen påverka kundens attityd gentemot ett företags varumärke. Det faktum att flera av de resenärer som föredrar SAS

framför andra flygbolag på grund av den negativa publiciteten menar att denna preferens inte är lika stark som tidigare, anser vi bekräftar Solomons påstående. Solomon et al (2006) betonar även att konsumenten uppmärksammar det som avviker från vad denne förväntat sig, ett förhållande som också påvisas i vår undersökning. Detta anser vi eftersom undersökningen visar att en av de vanligaste förväntningarna är hög säkerhet samtidigt som flest resenärer har uppmärksammat den negativa publiciteten om SAS säkerhet.

Enligt en studie av Ahluwalia et al (2000) uppvisar konsumenter med en starkare attityd gentemot varumärket generellt sett bättre resistens mot negativ publicitet jämfört med konsumenter som inte har en lika stark attityd gentemot varumärket. Detta är även något som vår undersökning visar. 30 procent av de resenärer som föredrar SAS framför andra flygbolag anger att den negativa publiciteten har påverkat deras uppfattning om SAS varumärke. Denna siffra är större bland de resenärer som inte föredrar SAS framför andra flygbolag, där 41 procent anger att den negativa publiciteten om SAS har påverkat deras uppfattning om SAS varumärke.

Enligt Ahluwalia et al (2000) påverkas kundens köpbeteende av hur företag hanterar negativ publicitet. Nästan hälften av dem som föredrar SAS framför andra flygbolag påpekar att företaget har hanterat negativa situationer väl och fortsätter därför att föredra SAS.

I vår undersökning kunde vi dessutom se tydliga exempel på Solomons teori kring konsumenters effekthierarki. Undersökningen påvisar nämligen att resenärerna till en början har eller inte har förväntningar inför resan samt att dessa förväntningar påverkar vad resenären anser vara kvalitet. Detta kan ses som resenärens affektion som sedan följs upp med deras kognition. Kognitionen är utifrån undersökningen att resenärens uppfattning påverkas av dennes inställning till varumärket innan den negativa publiciteten. I undersökningen framkom det att de flesta respondenter hade uppmärksammat negativ publicitet kring Dashplanen och att många ansåg att deras förtroende för säkerheten därför hade minskat. Slutligen har resenären ett beteende kopplat till produkten/tjänsten, och i detta fall har den negativa publiciteten inte haft en så pass stor negativ påverkan att resenärerna har slutat resa med SAS. Exempelvis sade en resenär ”Tappat lite förtroende, men inte till den grad att jag minskat mitt flygande med SAS”. Detta skulle kunna leda till att den negativitetseffekt som Dwane

talas om, inte förekommer i SAS situation. Detta är dock ingen slutsats som vi kan dra utifrån vår undersökning, eftersom vi endast intervjuat SAS nuvarande kunder och på så sätt inte nått ut till de eventuella kunder som slutat resa med SAS på grund av den negativa publiciteten. Dessutom är det viktigt att inte ta resenärernas beteende för givet. Exempelvis berättade många av resenärerna att de om möjligt skulle byta flygbolag och att de bara flög med SAS på grund av dess flygavgångar eller att deras företag bokade åt dem.

Enligt Henard (2002) beror den negativa publicitetens effekt på kunderna på deras motivationsnivå. De lojala kunderna fokuserar på kärnpunkterna i informationen från företaget, i detta fall informationen att SAS har tagit Dashplanen ur bruk. ”De skötte det bra när de tog bort Dashplanen”, ”SAS har tagit sitt ansvar och tagit bort planen” och ”SAS har hanterat situationen väl” är exempel på några av svaren vi fick där kunden fokuserade på information som kommit från SAS om vad de har vidtagit för åtgärder efter incidenterna. Dessa tre citat kommer alla från kunder som föredrar SAS framför andra flygbolag samt reser minst två gånger om året, vilket vi anser tyder på viss lojalitet. Vissa resenärer, i enighet med vad Henard tar upp, försvarar till och med SAS med motargument. ”SAS tog beslutet att ta bort planen, det har inget annat flygbolag gjort”, ”After a wrong they will be the best one because they make them safer” är exempel på citat som stödjer detta.

Ulmer och Sellnow (2000) menar att ett företag kan förlora sin sociala legitimitet på grund av en kris om det bryter mot lagen eller ses som oansvarigt och oärligt. Vi anser inte att SAS har förlorat sin sociala legitimitet eftersom så pass många av våra respondenter fortfarande föredrar SAS och flyger regelbundet med dem. SAS har inte brutit mot lagen eller setts som oansvarigt. Tvärtom, vid strejkerna följdes lagarna väl och vid Dashkrisen tog SAS sitt ansvar och tog planen ur bruk. En resenär påpekar just SAS del i ansvaret för Dashincidenterna: ”SAS har tagit sitt ansvar och tagit bort planen”. Ulmer och Sellnow påpekar också att en kris brukar resultera i noggrann granskning av bevis, och att allmänheten ofta blir beroende av media för att kunna tolka granskningen. Allmänheten behöver också någon att lägga skulden på. Incidenterna med Dashplanen har granskats och vi har genom olika media fått veta att felet inte ligger hos SAS utan hos tillverkaren Bombardier. Många av resenärerna har även insett detta, till exempel svarar en resenär på frågan om den negativa publiciteten påverkat dennes uppfattning om SAS varumärke på följande sätt: ”Inte om SAS

men om Dashplanen – SAS har hanterat det väl”.

Enligt Ulmer och Sellnow (2000) behöver allmänheten någon att lägga skulden på. Skulden för incidenterna med Dashplanen visade sig ligga hos Bombardier, och vi märkte i våra intervjuer en tendens att lojala resenärer var mer benägna att ursäkta SAS och lägga skulden på Dashplanen. De resenärer som inte föredrog SAS var mer likgiltiga inför vem som bar skulden och uppvisade minskat förtroende för SAS trots att planen nu tagits ur bruk. Henard (2002) menar att mindre motiverade eller tillfälliga kunder, förlitar sig mer på de emotionella aspekterna av det negativa budskapet än på kärnpunkterna i informationen. Det skulle för SAS del då kunna innebära att tillfälliga kunder eller kunder som inte föredrar SAS påverkas emotionellt av allvaret i den negativa publiciteten och håller SAS ansvariga och istället ignorera informationen att ansvaret egentligen låg hos en andra part.

Utifrån det faktum att de flesta kunder har uppmärksammat negativ publicitet kring flygolyckorna med Dash-planen och att de flesta resenärer anger att deras förtroende för säkerheten har minskat på grund av denna publicitet skulle vi kunna sluta oss till att företag inom flygbranschen är mycket känsliga för negativ publicitet om säkerhet. Detta är dock ingen slutsats vi kan dra genom vår undersökning. Att flest personer nämner publiciteten kring flygolyckorna med Dash-planen jämfört med strejkerna kan också bero på att flygolyckorna inträffat mer nyligen. Det kan alltså vara så att många kunder har glömt bort publiciteten kring strejkerna. Detta kan visa på att negativ publicitet är en färskvara vars effekter suddas ut med tiden, något som flygbolag eventuellt kan dra nytta av. En annan aspekt är att vissa resenärer distanserat sig från händelserna i tron på att det aldrig skulle kunna hända dem själva. Som en resenär uttryckte det: ”Olyckorna hände med små Dashplan, vi reser ju med stora. Det är ju två olika plan”

Ahluwalia et al (2000) menar att negativ publicitet kan resultera i förluster av inkomst. I en artikel i unt.se den 6 november står att läsa att Dashkrisen kostar SAS minst 700 miljoner kronor och kommer att slå hårt mot vinsten. Enligt Ahluwalia et al. Kan negativ publicitet även skada företagets image. I samma artikel beskrivs dessutom att SAS har krävt nära en halv miljard av flygplanstillverkaren Bombardier, varav 200 miljoner uppskattas till varumärkesskador. Enligt vår undersökning anger en tredjedel av de personer som har uppmärksam-

mat negativ publicitet om SAS under 2007 att det har påverkat deras uppfattning om SAS varumärke. De flesta personer menar att deras förtroende för SAS säkerhet har minskat eller att de har fått en sämre generell bild av företaget. Anledningen till att de flesta resenärer anger att den negativa publiciteten inte har påverkat deras uppfattning om SAS varumärke tror vi beror på att SAS i grunden har ett så pass starkt varumärke med en positiv image. Något som tyder på detta är att SAS själva menar att deras varumärke står för bland annat säkerhet, pålitlighet och bra service, vilket också de flesta kunderna svarar när vi frågar dem vad SAS står för. Företaget och kunderna har alltså samma uppfattning om vad SAS varumärke står för. Många kunder poängterar också att SAS är ett välkänt företag och flera resenärer förklarar att de har rest med SAS under en lång tid, att de har stor tillit till dem och att den negativa publiciteten därför inte har påverkat deras uppfattning om SAS varumärke.

6 Slutsats

I detta avsnitt ser vi tillbaka till syftet och presenterar de slutsatser vi kommit fram till genom vår analys i kapitel 5.

Syftet med uppsatsen var att förstå kopplingen mellan negativ publicitet och dess påverkan kundens uppfattning av ett flygbolags varumärke på kort sikt.

De samband mellan negativ publicitet och kundens uppfattning om ett flygbolags varumärke vi såg var:

- Kundens attityd innan den exponeras för negativ publicitet spelar stor roll för hur denne kommer att ta till sig informationen.
- Om kunden är lojal eller välvilligt inställd innan exponering för negativ publicitet påverkas denne mindre och kan till och med ta varumärket i försvar.
- Om flygbolaget tar rätt ansvar samt agerar i samband med den negativa publicitetens uppkomst hämmar den en negativ inställning till varumärket.

7 Förslag till framtida forskning

Här lägger vi fram förslag till vidare forskning inom ämnet.

Vi har under arbetets gång uppmärksammat andra vinklingar på problemet som skulle kunna undersökas vidare.

En första punkt är att det skulle vara intressant att utföra undersökningen ur ett demografiskt perspektiv för att få en mer tydlig översikt över vem som har en viss attityd och varför. Det skulle kunna underlätta för flygbolaget att rikta sitt agerande inom kundkretsen i framtida liknande situationer.

Vidare anser vi att ämnet kan vara intressant att studera utifrån ett företagsperspektiv, för att exempelvis se hur flygbolag organiserar sig för att undvika risken att utsättas för negativ publicitet samt hur de organiserar sig när de väl drabbas av negativ publicitet.

Slutligen anser vi att det skulle vara intressant att genomföra en liknande studie i framtiden för att undersöka hur den negativa publicitetens har påverkat kunden ur ett längre perspektiv. I vår undersökning såg vi tendenser av att fler kom ihåg dashplanens incidenter men inte strejkerna. Om vår undersökning genomförs längre fram i tiden skulle det vara intressant att se hur svaren skiljer sig från vår uppsats korta perspektiv.

8 Referenser

8.1 Vetenskaplig litteratur

Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderation role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37, 203-214.

Alvesson, Mats & Sköldböck, Kaj (1994). *Tolkning och reflection – vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Studentlitteratur

Baar, A., McMains, A. (2007) How to save a brand built on being folksy. *Adweek* 26, 48 (9) pg 8

Backman, J. (1998) *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur

Blacker, T. (1993) Brand and trademark evaluation – what’s happening now? *Marketing and research today* nr 21 (2)

Bryman, A. & Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber Ekonomi: Malmö

Creswell, J.W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions*. Thousand Oaks, CA: SAGE.

Dahmström, K. (2005) *Från datainsamling till rapport – att göra en statistik undersökning*, fjärde upplagan. Studentlitteratur: Lund

Dawar, N., & Pillutla, M.M. (2000). Impact of product-harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations. *Journal of Marketing Research*, 37, 215-226.

De Pelsmacker, P., Geuens, M. och Van den Bergh, J. (2007) *Marketing Communication. A European Perspective*, tredje upplagan, Prentice Hall: Financial Times Press

Duncan, T. & Moriarty, S. (1997) *Driving Brand Value – Using Integrated Mar-*

keting to Manage Profitable Stakeholder Relationships. New York: McGraw-Hill

Dwane H. D. (2004) Consumer reaction to negative publicity: Effects of corporate reputation, respons, and responsibility for a crisis event. *Journal of Business Communication* 2004; 41; 192

Grönroos C. (2004) *Service Management och Marknadsföring – en CRM ansats*. Kristianstad: Liber AB

Hatch, J.H, Schultz, M. (2001) Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*. Vol. 37, nr 7/8.

Henard, D., H. (2002). Negative Publicity: What companies need to know about public relations. *Public relations quarterly*, 47, 8-12.

Jacobsen, D.I. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Studentlitteratur: Lund

Kvale, S. (1996). *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks, CA: SAGE.

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

Reeves Carol A. & Bednar, David A. (1995). Quality as a symphony. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Vol. 36, nr. 3

Riezbos, R. (2003) *Brand management – a theoretical and e practical approach*, Essex: pearson education limited

Salter, C. (2207) Lessons from the tarmac. *Fast company*, may 115, pg 31

Seale, C. (1999). *The quality of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: SAGE.

Solomon M, Bamossy G, Askegaard S and Hogg M (2006) *Consumer Behaviour – A European Perspective*, Tredje upplagan, FT Prentice Hall.

Svensson, B. (1987) Planerad mediakommunikation, upplaga 2:1, Kristianstad: Liber AB

Thompson, Keith E. and Chen, Yat Ling (1998) Retail store image: a means-end approach. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*. Vol. 4, No. 6

Uggla, H. (2001) Organisation av varumärken – för kapitalisering och affärsutveckling. Malmö: Liber AB

Ulmer, R. R., & Sellnow, T. L. (2000). Consistent questions of ambiguity in organizational crisis communication: Jack in the box as a case study. *Journal of Business Ethics*, 25, 143-155.

Valentine's day massacre for an industry already in decline. (2007, 15 mars). *Marketing week*, s 22.

Wahlgren, Lars (2005). SPSS, steg för steg. Studentlitteratur.

Yin, R.K. (2003). Case study research: design and methods, 3rd ed. Thousand Oaks, CA: SAGE.

8.2 Elektroniska källor

Aftonbladet 2007-09-12, <http://www.aftonbladet.se/nyheter/article757799.ab>, (Läst 2007-11-22)

Aftonbladet 2007-10-03, <http://www.aftonbladet.se/resa/article919322.ab>, (Läst 2007-11-22)

Aftonbladet 2007-10-27, <http://www.aftonbladet.se/nyheter/article1111878.ab>, (Läst 2007-11-22)

Dagens Industri 2007-11-21, <http://di.se/Index/Nyheter/2007/11/21/258399.htm?src=xlink>, (Läst 2007-11-22)

Dagens Industri 2007-05-29, http://di.se/Artiklar/Strejken_over_for_SAS_

kabinpersonal.aspx?ArticleID=2007%5C05%5C29%5C235119&words=&SectionID=Ettan&menusection=Startsidan;Huvudnyheter, (Läst 2007-11-22)

Dagens Nyheter 2007-09-09, <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=690546>, (Läst 2007-11-06)

Dagens Nyheter 2007-11-15, <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=147&a=715861&rss=1399>, (Läst 2007-11-22)

E24 2007-04-26, http://www.e24.se/branscher/tjansteforetag/artikel_39141. e24, (Läst 2007-11-21)

E24 2007-05-02, http://www.e24.se/branscher/tjansteforetag/artikel_39527. e24, (Läst 2007-11-21)

E24 2007-05-03, http://www.e24.se/branscher/tjansteforetag/artikel_39679. e24, (Läst 2007-11-21)

E24 2007-05-24, http://www.e24.se/branscher/tjansteforetag/artikel_41349. e24, (Läst 2007-11-21)

E24 2007-10-30, http://www.e24.se/branscher/tjansteforetag/artikel_50017. e24, (Läst 2007-11-22)

Expressen 2007-09-09, http://www.expressen.se/nyheter/1.832867/sas_plan_nodlandade_fattade_eld, (Läst 2007-11-22)

Focus hemsida, http://www.focusneon.se/websites/webb_filer/filbank/FocusNeon_inspiration.pdf, (Läst 2007-11-22)

Mentoronline 2007-10-29, <http://www.mentoronline.se/iuware.aspx?pageid=58484&ssoid=69584>, (Läst 2008-01-04)

SAS Group's hemsida, http://www.sasgroup.net/SASGROUP_FACTS/CMSForeignContent/Focus%20on%20the%20SAS%20Group%202007_light.pdf, (Läst 2007-11-26)

SAS International's hemsida, <http://www.flysas.com/en/About-SAS/The-SAS-story/>,

(Läst 2007-11-26)

SAS koncernens årsredovisning och hållbarhetsrapport 2006, http://www.sasgroup.net/SASGROUP_SUSTAINABILITY/CMSForeignContent/2006se.pdf, (Läst 2007-11-26)

SAS Sveriges hemsida, http://www.sas.se/sv/0m_oss/SAS_Historia/, (Läst 2007-11-26)

Sveriges radio (SR) 2007-04-24, <http://www.sr.se/cgi-bin/ekot/artikel.asp?Artikel=1330242>, (Läst 2007-11-21)

Svenska Dagbladet (SvD) 2007-05-05, http://www.svd.se/nyheter/utrikes/artikel_224837.svd, (Läst 2007-11-06)

Svenska Dagbladet (SvD) 2007-07-18, http://www.svd.se/nyheter/utrikes/artikel_246509.svd, (Läst 2007-11-06)

Svenska Dagbladet (SvD) 2007-09-17, http://www.svd.se/nyheter/inrikes/artikel_21377.svd, (Läst 2007-11-06)

Svenska Dagbladet (SvD) 2007-10-29, http://www.svd.se/nyheter/inrikes/artikel_541097.svd, (Läst 2007-11-06)

Sveriges television (Svt) 2007-10-29, http://www.svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=22620&a=953491&lid=is_search527895&lpos=47&queryArt527895=sas&sortOrder527895=3&doneSearch=true&sd=47225&from=siteSearch&pageArt527895=4, (Läst 2008-01-04)

Tv4 Nyheterna 2007-04-27, http://tv4nyheterna.se/1.72980/nyheter/2007/04/27/sas_strejken_over_fortsatta_forseningar, (Läst 2007-11-21)

Tv4 Nyheterna 2007-05-25, <http://tv4nyheterna.se/2.139?videoId=1.109111>, (Uppladdat 2007-11-21)

9 Bilaga

9.1 Bilaga 1 - Intervjuguide

1. Kön: Kvinna Man
2. Ålder: 1-20 21-30 31-40 41-50 51-60 61-70 71-80 81-90
3. Nationalitet:
4. Flyger du inrikes eller utrikes? Inrikes Utrikes
5. Hur ofta flyger du med SAS? Några ggr/vecka några ggr/månad några ggr/halvår några ggr/år
6. Reser du i arbete eller semester? Arbete Semester Annat
7. Har du förväntningar inför din flygresor? Ja Nej Vet ej Om ja, vilka?
8. Vad är kvalitet (för en flygresor) för dig?
9. Vad står SAS för enligt dig?
10. Föredrar du SAS framför andra flygbolag? Ja Nej Varför/varför inte?
11. Har du uppmärksammat någon negativ publicitet om SAS under år 2007?
Ja Nej Om ja, vad? Från vilken källa/vem?
12. Har negativ publicitet om SAS påverkat din uppfattning om SAS varumärke?
Ja Nej Varför/varför inte?
13. Vad skulle kunna få dig att avstå ifrån att flyga med SAS?

9.2 Intervjusvar

9.2.1 Intervjusvar från Sturup flygplats

1. Man
2. 70
3. sverige
4. Inrikes
5. några ggr/ halvår
6. annat
7. nej
8. att flyget går i tid o landar i tid, bagaget kommer i tid, plats för benen på flyget
9. lite för stora, gör som de vill, rörigt på Kastrup vid problem
10. nej: tråkigt att det är dyrare att åka tåg än flyg då tåg är mer miljövänligt – detta är dock statens problem
11. Ja: Dash, strejker
12. Man börjar ifrågasätta säkerheten
13. om det blev billigare med tåg

1. Man
2. 19
3. sverige
4. Inrikes
5. 2 ggr/mån
6. arbete
7. att flyget går i tid o landar i tid
8. se ovan
9. vet ej
10. nej: vet ej
11. nej
12. —
13. om det ofta blir förseningar

1. Man
2. 26
3. sverige
4. inrikes

5. flyger med sas första gången
6. arbete
7. att allt går bra
8. att det går smidigt att hitta det man behöver på flygplatsen, t.ex. incheckning av bagage, bra service
9. en konkurrent bland olika flygbolag
10. vet ej
11. ja: flygincidenter
12. nej: vet ej
13. vet ej

1. Kvinna
2. 29
3. sverige
4. inrikes
5. mer sällan
6. semester
7. jag är flygrädd
8. att det blir en lugn fin flygresa
9. svensk säkerhet
10. ja: känns säkrare
11. ja: dash-planen
12. nej: jag tror det är rätt så säkert att flyga med sas
13. om det händer en olycka

1. Kvinna
2. 29
3. sverige
4. inrikes
5. några ggr/år
6. semester
7. skulle vara roligt om de serverade dricka ombord
8. lugn flygresa
9. flygresor
10. nej: tar det billigaste
11. ja: incidenter med flyghjulen
12. nej: vet ej

13. om planen kraschar

1. Kvinna
2. 51
3. sverige
4. inrikes
5. några ggr/halvår
6. semester
7. nej
8. att det håller tiden
9. strul med flygplanstyp
10. nej: spelar ingen roll
11. ja: strul med flygplanstypen
12. nej: brukar aldrig åka med den typen av plan
13. priset

1. Man
2. 59
3. sverige
4. inrikes
5. några ggr/månaden
6. arbete
7. nej
8. tid
9. frekvens
10. nej: beror på var jag ska
11. ja: dash
12. nej: sas tog beslutet att ta bort planen, det har inget annat flygbolag gjort
13. vet ej

1. Man
2. 65
3. sverige
4. inrikes
5. 1gng/halvår
6. semester
7. ja: att man kommer fram

8. tid: att planet landar o lyfter i tid, att bagaget kommer snabbt
9. hyfsad kvalitet
10. ja: om det är samma prisläge då de har bra kvalitet
11. bekymren med krascherna
12. nej: ingen anledning då jag inte flyger med de källrorna
13. av miljökäl

1. Kvinna
2. 46
3. sverige
4. inrikes
5. några ggr/mån
6. arbete
7. nej
8. att det ska gå snabbt i enkelt
9. trygghet
10. ja: trygghet
11. ja: dash-planen
12. nej: de skötte det bra när de tog bort dash-planen
13. om de inte har koll på säkerheten

1. Kvinna
2. 40
3. sverige
4. inrikes
5. några ggr/år
6. semester
7. att det ska landa bra och gå felfritt
8. att man sitter bra, känns säkert, bra service, bra pris
9. kvalitet, men har naggats i kanterna
10. ja: känns säkrast
11. ja: planen de haft problem med
12. ja: känns inte så självklart säkert
13. om de har problem med flygen, om finns billigare flyg till samma kvalitet

1. Kvinna
2. 29

3. sverige
4. inrikes
5. några ggr/halvår
6. semester
7. ja: att de serverar gratis dryck och gärna tilltugg
8. korta väntetider, bra info vid försening, service d.v.s. att dryck o tilltugg ska ingå
9. svenskt flygbolag
10. nej: finns många likvärda med bättre service
11. säkerhet vid landning, propellerplanen, förändrade avgångar vid inrikes- och utrikesflygningar
12. nej: alla flygbolag har sina problem
13. ännu högre priser, sämre avgångstider än idag

1. Kvinna
2. 22
3. sverige
4. inrikes
5. några ggr /år
6. semester
7. planet lyfter o landar i tid, lugn flygresa, bagaget kommer i tid
8. se ovan och bra service
9. svenskt bolag, mycket inrikesflygningar
10. nej: finns många likvärdiga konkurrenter
11. ja: dash-planen, förseningar vid strejker
12. nej: bra att de tog bort dash-planen
13. bättre pris o service hos konkurrenter, vid allvarliga olyckor med sas

1. Man
2. 31
3. sverige
4. inrikes
5. några ggr/år
6. semester
7. att de serverar tilltugg + dryck, lugn flygning
8. kommer i tid, dryck + godis under vägen
9. vet ej

10. nej: finns så många andra bolag med samma service o flygflotta
11. ja: dash-planen, att de togs ur bruk vände det negativa till positivt samt strejker
12. nej: alla flygbolag har sina problem
13. högre priser, sämre avgångstider

1. Man
2. 26
3. sverige
4. inrikes
5. några ggr/månaden
6. arbete
7. att flyget är i tid, gratis kaffe
8. att man får kaffe, att det är rent, stolsutrymme för benen
9. hög kvalitet, har blivit sämre de senaste åren
10. ja: traditionellt sätt bättre, inte lika positiv bild av varumärket idag
11. ja: strejker
12. nej: vet ej
13. att någon annan erbjuder något mer, att sas blir ännu sämre

1. Kvinna
2. 55
3. polen
4. inrikes
5. mer sällan
6. semester
7. god mat och dryck, trevlig personal
8. rent och fräscht på planet
9. transporter
10. nej: finns andra bolag med samma kvalitet
11. ja: dash-planen
12. ja: rädsla för att flyga, sas har gamla plan som inte servas så bra
13. krasch, matförgiftning

1. Man
2. 60
3. sverige

4. utrikes
5. 1 gng/år
6. semester
7. incheckning och ombordgående ska gå snabbt, smidigt och okomplicerat
8. vänlig och kunnig personal, felfria plan
9. mer negativa än positiva signaler
10. nej: de har snarare sämre än bättre kvalitet jämfört med andra
11. ja: strejker, förseningar, dåliga plan
12. ja: mer negativa än positiva signaler
13. fortsatta förseningar, flygplanshaverier

1. Man
2. 57
3. sverige
4. inrikes
5. några ggr/månad
6. arbete
7. nej: att det ska vara över så fort som möjligt
8. benutrymme
9. punktlighet, säkerhet
10. ja: (se 13)
11. ja: dash, bristande service
12. ja: att sas tar genvägar
13. trogen kund

1. Kvinna
2. 52
3. sverige
4. inrikes
5. några ggr/år
6. semester
7. nej
8. bekvämt, att man får nåt att äta
9. kvalitet
10. ja: kvalitet
11. ja: flygplan inblandade i krascher, hanterat bra att de tog bort planen
12. nej: tagit sitt ansvar då de tog bort planen

13. miljöskäl

1. Kvinna
2. 32
3. sverige
4. inrikes
5. några ggr/månaden
6. arbete
7. att flyget ska vara i tid, trevlig personal
8. man ska komma fram i tid
9. stabilt bolag, välkänt
10. nej: sas är inte så bra på att hålla tiden
11. ja: dash-planen
12. ja: att dash planen togs bort va bra
13. regelbundet inte i tid, inte känner sig säker

1. Man
2. 51
3. sverige
4. inrikes
5. 3-4 ggr/vecka
6. arbete
7. att det ska fungera bra
8. komma i tid, bra personal och service
9. tryggt bolag, säkerhet
10. ja: årskort över hela sverige med sas
11. ja: säkerhetsproblem
12. nej: fungerar bra
13. priset blir högre

1. Kvinna
2. 55
3. sverige
4. inrikes
5. 4 ggr/månad
6. arbete
7. komma fram i tid, väskan ej är trasig

8. lugn och fridfull flygning
9. bra avgångar
10. ja: skulle ta tåget om ej skulle resa till Stockholm
11. ja: företaget ej så stabilt som ser ut utåt
12. nej
13. vet ej

1. Man
2. 43
3. sverige
4. inrikes
5. några ggr/mån
6. både och
7. nej
8. tid
9. att det inte går i tid, gamla
10. mindre nu än tidigare: utgår från pris i förhållande till kvalitet
11. ja: problem med, vd:n mycket att göra
12. ja: indirekt, har varit tveksam och detta späder på
13. fler olyckor

1. Man
2. 26
3. sverige
4. utrikes
5. några ggr/mån
6. arbete
7. i tid, säkerhet
8. i tid, inte för trång sittplats, flexibilitet (ej för mkt standard, kunna boka om flyg, personlig service)
9. svenskt, hemmaplan, känner till företaget, säkerhet förut men lite tappat förtroende
10. ja eller samarbetspartners p.g.a. bonuskort Mastercard
11. ja: massvis främst i samband med dash
12. ja: men inte i så stor grad att slutar flyga, undviker dash-plan
13. olyckor fortsätter, dyrare än konkurrenter

1. Man
2. 53
3. sverige
4. inrikes
5. några ggr /vecka
6. arbete
7. gå i tid, bagaget i tid, benutrymme, service
8. att ovannämnda uppfylls
9. svensk bolag o säkerhet, men rostade förtroende
10. ja: funnits med länge, känner väl till företaget
11. ja: strejker, olyckor med dash-plan
12. ja, tappat lite förtroende, men inte till den grad att jag minskat mitt flygande med SAS
13. fortsatta, ökande problem med säkerheten

1. Kvinna
2. 23
3. Sverige
4. inrikes
5. mer sällan
6. semester
7. ja: hög säkerhet, att de håller tidsschemat, att väskorna kommer i tid
8. hög säkerhet, att tidsschemat hålls, att väskorna kommer i tid, trevlig personal som ger bra service
9. välkänt flygbolag, funnits länge, skandinaviskt
10. nej: det finns många likvärdiga, priset avgör
11. Ja: strejker, flygolyckorna med dash-planen
12. ja, förtroendet har minskat lite, skulle aldrig flyga med ett dash-plan, bra att de tog bort dash-planen
13. ökade säkerhetsproblem, billigare konkurrenter eller bättre konkurrenter till samma pris.

9.2.2 Intervjusvar från Kastrup flygplats

- 1 Man
- 2 31-40
- 3 USA
- 4 Utrikes
- 5 Arbete
- 6 1-2 ggr/månad
- 7 Ja – Space vid sätet/friendliness
- 8 itid/god kommunikation vid problem/underhållning (tv/filmer)/senaste tekniken
- 9 Skandinaviskt/tysk ingenjörstil/cool/friendliness
- 10 Ja – bättre än amerikanska flygbolag
- 11 Ja – daschplanen – hört om det på CNN (tv) i USA
- 12 Nej/ja – after a wrong they will be the best one because they make them safer
- 13 Ekonimska problem leder till säkerhetsproblem

- 1 Man
- 2 51-60
- 3 Danmark
- 4 Utrikes
- 5 3-4 ggr/år
- 6 Semester
- 7 Nej
- 8 Service/itid/att man erbjuds mat, trevlig personal
- 9/10 Ja – pga nationalitet, it's scandinavian!
- 11 Ja – Dashplanen – nyheterna, tidningen
- 12 Nej
- 13 Många strejker

- 1 Man
- 2 41-50
- 3 Danmark
- 4 Utrikes
- 5 1 ggr/år
- 6 Semester
- 7 Nej

- 8 Bra och bekväma platser på planet
- 9 Kvalitet/professionalism
- 10 Nej – vid långturer då det inte finns mycket benutrymme/ Ja – vid kortturer
- 11 Ja – dashplanen - nyheter
- 12 Nej
- 13 Dåliga plan

- 1 Kvinna
- 2 41-50
- 3 Sverige
- 4 Utrikes
- 5 1-2 ggr/år
- 6 Arbete
- 7 Ja – att flyget kommer väl fram, inga strejker
- 8 håller tiderna/god säkerhet
- 9 håller tiderna/säkerhet
- 10 Nej – avgångarna styr
- 11 Ja - dashplanen
- 12 Nej
- 13 Att säkerheten tullas på / att de ej håller tiderna eller strejkar

- 1 Man
- 2 51-60
- 3 Tjeckien
- 4 Utrikes
- 5 1-2ggr/år
- 6 Arbete
- 7 Nej
- 8 Standard – ingenting speciellt
- 9 Standard – ingenting speciellt
- 10 Nej –it's just another airline, företaget bokar
- 11 Nej
- 12 Nej
- 13 Vet ej – företaget bokar

- 1 Kvinna
- 2 21-30

- 3 Sverige
- 4 Utrikes
- 5 5ggr/år
- 6 Arbete
- 7 Ja – service, bra upplevelse
- 8 Service/ itid
- 9 Svensktbolag/ stort bolag
- 10 Nej – avgångarna styr
- 11 Ja – daschplanen – tv, tidningar
- 12 Nej – SAS tar väl hand om situationen
- 13 Om den negativa situationen fortsätter – om det händer fler saker

- 1 Man
- 2 51-60
- 3 Danmark
- 4 Utrikes
- 5 1 ggr/år
- 6 Semester
- 7 Nej
- 8 säkerhet/ god service
- 9 förtroende
- 10 Ja – jag har förtroende för dem
- 11 Ja - Dashplanen
- 12 Nej – har tillit till SAS
- 13 Vet ej

- 1 Kvinna
- 2 51-60
- 3 Sverige
- 4 Utrikes
- 5 3-4 ggr/år
- 6 Semester
- 7 Ja – att flyget kommer fram
- 8 Information vid fel kommer ut till kunden/service
- 9 Bättre förr/vet ej
- 10 Nej – SAS har tappat kvalitet & service
- 11 Ja – daschplanen - tidning

12 Ja – skulle välja annat om möjligt
13 om SAS plan ej blir mer miljövänliga

1 Man
2 51-60
3 Sverige
4 Utrikes
5 2-4 ggr/år
6 Arbete & Semester
7 Ja – att flyget kommer fram
8 att rätt information kommer ut till kunderna vid fel
9 Bättre förr – vet ej
10 Nej – tappat kvalitet & Service
11 Ja – daschplanen/ sparprogramm
12 Ja – skulle välja annat om möjligt
13 om SAS plan ej blir mer miljövänliga

1 Kvinna
2 41-50
3 USA
4 Utrikes 5 ggr/år – mer sällan
6 Arbete & Semester
7 Ja – säkerhet/space/komfort/friendliness/service
8 säkerhet/space/komfort/friendliness/service
9 Respektabelt flygbolag/tillit
10 Nej
11 Nej
12 Nej
13 Skulle inte hända mig

1 Man
2 51-60
3 USA
4 Utrikes
5 1 ggr/år
6 Arbete & Semester
7 Ja – service/underhållning/komfort/friendliness (assumed safety)

8 service/underhållning/komfort/friendliness (assumed safety)

9 Respekterat flygbolag/ tillit

10 Nej

11 Ja – Daschplanen - nyheter

12 Nej – litet flygplan (daschplanen) – jag reser med ett stort företag därför händer det inte mig

13 Händer inte mig

1 Man

2 51-60

3 Australien

4 Utrikes

5 1 ggr/månad

6 Arbete

7 Ja – säkerhet/ itid

8 service/friendliness/itid/komfort

9 Många destinationer/tillit/god service/respektabelt/inga problem/kvalitet/skandinaviskstil

10 Ja - friendly

11 Nej

12 Nej

13 Dålig mottagning vid incheckningen

1 Kvinna

2 31-40

3 Utrikes

4 Finland

5 2 ggr/år

6 Arbete & Semester

7 Ja - säkerhet

8 (bra säten för långa personer)/service

9 service/mat på planet

10 Ja - service

11 Ja – daschplanen - nyheterna

12 Nej – SAS har hanterat situationen väl

13 Om SAS ej hanterar den negativa situationen

1 Man

- 2 31-40
- 3 Utrikes
- 4 Finland
- 5 1 ggr/år
- 6 Arbete & Semester
- 7 Ja - säkerhet
- 8 bra säten för långa personer/service
- 9 service/mat på planet
- 10 Ja - service
- 11 Ja – daschplanen - nyheterna
- 12 Nej – SAS har hanterat situationen
- 13 Om SAS ej hanterar den negativa situationen

- 1 Man
- 2 41-50
- 3 Island
- 4 Utrikes
- 5 4 ggr/år
- 6 Arbete
- 7 Nej
- 8 Space
- 9 Ingenting
- 10 Vet ej – företaget som bokar
- 11 Nej
- 12 Nej
- 13 Ingen space

- 1 Man
- 2 21-30
- 3 Svensk
- 4 Utrikes
- 5 2 ggr /år
- 6 Arbete
- 7 Nej
- 8 Att planet är i tid + Att incheckningen sköts smidigt och snabbt
- 9 Ett alternativ bland flera att flyga med
- 10 Nej – har haft negativa erfarenheter med köer vid incheckning

- 11 Ja – Dash - Tv, tidningar
- 12 Nej
- 13 Ett bättre flygbolag att välja på

- 1 Man
- 2 31-40
- 3 Svensk
- 4 Utrikes
- 5 4 ggr/år
- 6 semester
- 7 Ja – att komma i tid till nästa flight
- 8 Att planet är i tid och att bagaget kommer fram
- 9 Kvalitet
- 10 Nej – bara framför vissa, sas service har försämrats
- 11 Ja – Dash – radio, tv, tidningar
- 12 Nej inte om SAS men om Dash-planen. SAS har hanterat det väl
- 13 Otrevlig personal

- 1 Man
- 2 21-30
- 3 Serbien
- 4 Utrikes
- 5 3-4 ggr/år
- 6 semester
- 7 Att komma i tid
- 8 Att komma i tid och att automaterna vid incheckning fungerar
- 9 bra flygplan
- 10 Ja
- 11 Ja – Dash – Tv, Tidningar, Internet
- 12 Nej den är överdriven, det är bra hanterat av SAS
- 13 Att de börjar använda Dashplan igen

- 1 Kvinna
- 2 31-40
- 3 Svensk
- 4 Utrikes
- 5 Var 5e år

- 6 Semester
- 7 Nej
- 8 bekvämt, god mat, lugn och ro
- 9 dyrt, plan som går sönder
- 10 Ja, känns säkrare att de inte går i konkurs
- 11 Ja, att planen går sönder – Tv, Internet
- 12 Ja, jag är osäker på om jag egentligen vågar flyga
- 13 att någon skulle dö pga ett dåligt plan

- 1 Man
- 2 31-40
- 3 Svensk
- 4 Utrikes
- 5 6-7 ggr/år
- 6 Business
- 7 Ja - att komma fram
- 8 Att hålla avgångstiderna
- 9 plus: De är nära, minus: att få väskan dan efter
- 10 Nej – andra bolag har trevligare personal
- 11 Ja – strejker, förseningar och Dash, tidningar och tv
- 12 Nej, den var redan negativ
- 13 om det finns flyg som flyger samma rutt väljer jag hellre ett annat bolag

- 1 Kvinna
- 2 41-50
- 3 England
- 4 Utrikes
- 5 3 ggr /år
- 6 semester
- 7 ja - komma fram i tid, sitta bekvämt
- 8 trevlig personal, komma i tid och bekvämt plan
- 9 skandinaviskt, närhet och precist och noggrant
- 10 Nej – spelar ingen roll, sas har inte mer att erbjuda
- 11 Ja – Dash och strejker i tidningen och tv
- 12 Ja men inte så mycket, de har hanterat det väl
- 13 om det finns bättre och bekvämare alternativ

- 1 kvinna
- 2 21-30
- 3 Svensk
- 4 Utrikes
- 5 2 ggr /år
- 6 arbete
- 7 ja – att planet är i tid
- 8 att bli behandlad väl av personalen, bekväma plan och att komma fram i tid
- 9 pålitligt och punktligt
- 10 Nej – de har för högljudda plan och servicen har försämrats märkbart de senaste åren
- 11 Ja, strejker och Dashplan, internet, tidningar, tv,
- 12 Nej – det hade redan försämrats pga sämre service
- 13 Dyrare priser och dålig service

- 1 Man
- 2 31-40
- 3 Svensk
- 4 Utrikes
- 5 4 ggr / år
- 6 Arbete
- 7 Att planet håller tiden
- 8 Hålla tider och bekväma plan
- 9 Nära och bekvämt
- 10 Nej – andra går lika bra, sak samma
- 11 Ja – Strejker och Dashplanen – var med om strejken själv. Dash på tv och tidningar
- 12 Ja - negativt i och med strejken
- 13 Att jag hittar bättre alternativ

- 1 Man
- 2 41-50
- 3 USA
- 4 Utrikes
- 5 6 ggr/år – mer sällan
- 6 Arbete
- 7 Ja – jag vill ha komfort inga förseningar

- 8 bekväma plan och trevlig personal
- 9 pålitligt flygbolag
- 10 Nej även andra är bra
- 11 Ja strejker
- 12 Nej det tror jag inte
- 13 Om det blir vanligt med förseningar och strejker

- 1 Kvinna
- 2 31-40
- 3 Inrikes
- 4 Sverige
- 5 2 ggr/år
- 6 Semester
- 7 Ja – jag vill flyga säkerhet
- 8 Att flygningen går utan incidenter och är bekväm
- 9 bra service
- 10 Ja – de har bra service
- 11 Ja – Dash – på tv
- 12 Nej – SAS har hanterat situationen
- 13 Om SAS får andra incidenter med ytterligare plan