



**LUNDS**  
**UNIVERSITET**

Institutionen för  
Service Management

# Att vänta eller förvänta

En studie av flygresenärers förväntningar på flygplatsers butiksutbud

Marie Klintberg  
Sofhie Lundmark  
Sophie Wiklund

**Handledare**  
Stefan Gössling  
Karin Salomonsson

**Magisteruppsats**  
SMTX07  
Vårterminen 2008

## SAMMANFATTNING

<b>Uppsatsens titel</b>	Att vänta eller förvänta. En studie av flygresenärers förväntningar på flygplatsers butiksutbud.
<b>Ämne/kurs</b>	Magisteruppsats, SMTX07
<b>Författare</b>	Marie Klintberg, Sofhie Lundmark, Sophie Wiklund
<b>Handledare</b>	Stefan Gössling & Karin Salomonsson
<b>Nyckelord</b>	Föreställningar, Förväntningar, Förväntningsdynamik, Handelsplats, Plats, Ickeplats, Platslöshet, Isolerade handelsplatser, Liminal plats, Uppfattning, Flygplats, Inrikesterminaler, Flygresenärer.
<b>Syfte</b>	Syftet är att undersöka kunders förväntningar på butiksutbudet i förhållande till flygplatsen, en plats som från början inte varit ämnad för handel av varor och tjänster men som nu är under förändring
<b>Metod</b>	Vi har använt oss av en kombinerad strategi i arbetet med denna magisteruppsats. Detta innebär att vi kombinerat en kvantitativ enkätundersökning som genomfördes under tre dagar på en flygbuss mellan Helsingborg och Ängelholm med tre stycken kvalitativa telefonintervjuer som vardera tog mellan 15-20 minuter. Vi analyserar vårt empiriska material ur ett kvalitativt perspektiv.
<b>Teori</b>	Denna magisteruppsats grundas främst på teorier om förväntningar och föreställningar som påverkar dessa, samt platser. Vi använder oss av begrepp som förväntningsdynamik, plats och ickeplats. Teorikapitlet utmynnar sedan i en modell baserad på dessa teorier.
<b>Slutsatser</b>	Vi har genom denna uppsats kunnat visa att flygplatsen som plats starkt påverkar flygresenärernas förväntningar. Denna påverkan är främst negativ på så sätt att flygplatsen som plats begränsar flygresenärernas förmåga att förvänta sig butiker och tjänster som de anser ligger utanför flygplatsens traditionella roll. Vi har därmed kunnat påvisa att flygplatsen inte ses som en handelsplats, snarare en vänthall.

## ABSTRACT

<b>Essay title</b>	To wait or to expect. A study of air travellers' expectations regarding the range of shops in airports.
<b>Subject/course</b>	Master thesis, SMTX07
<b>Authors</b>	Marie Klintberg, Sofhie Lundmark, Sophie Wiklund
<b>Tutors</b>	Stefan Gössling & Karin Salomonsson
<b>Key words</b>	Conceptions, Expectations, Expectation dynamics, Consumption area, Place, Non-place, Placelessness, Captured markets, Liminal place, Apprehension, Airport, Domestic terminals, Air travellers.
<b>Purpose</b>	<p>The purpose is to examine customers' expectations regarding the range of shops in relation to the airport, a place that from the start was not intended for trade with goods and services but which now is undergoing change.</p>
<b>Method</b>	<p>We have used a combination strategy in this master thesis. We have combined a quantitative questionnaire, which was carried out during three days on an airport bus between Helsingborg and Ängelholm, with three qualitative telephone interviews taking 15-20 minutes each. We analyse our empirical material from a qualitative perspective.</p>
<b>Theory</b>	<p>This master thesis is mainly based on theories focusing expectations and conceptions which affect these, as well as theories on place. We use concepts such as expectation dynamics, place and non-place. The theory chapter concludes in a model based on these theories.</p>
<b>Conclusions</b>	<p>Through this thesis we have been able to show that the airport as a place strongly affects the expectations of the air travellers. This influence is mainly negative in so that the airport as a place restricts the air travellers' ability to expect shops and services that they consider being outside the traditional role of the airport. We have thereby been able to point out that the airport is not seen as a consumption area but rather a waiting area.</p>

# TACK!

Vi vill här passa på att tacka de personer som hjälpt oss med arbetet i denna uppsats.

- Tack till **Stefan Gössling** och **Karin Salomonsson**, Institutionen för Service Management, Lunds Universitet – Våra handledare som kommit med många synpunkter och bra kritik!
- Tack till **Bergkvara Buss AB** – Framförallt tack till **Daniel Happach**, för roliga bussresor och inspirerande samtal!
- Tack till **alla respondenter** – Vi vill ge ett stort tack till alla de personer som besvarat våra enkäter samt ställt upp i telefonintervjuerna. Utan er hade denna uppsats inte varit möjlig!
- Tack till vår vän **Karin Christoffersson** – Vår före detta klasskompis, numera hårt arbetande inköpare, för tips och idéer till uppsatsen!
- Tack till **våra familjer** – Som stöttat och uppmuntrat oss till framgång, inte bara i arbetet med uppsatsen utan under hela studietiden!



Marie Klintberg



Sofhie Lundmark



Sophie Wiklund

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1. INLEDNING.....</b>	<b>1</b>
1.1 BAKGRUND.....	2
1.2 PROBLEMSTÄLLNING .....	3
1.2.1 Tidigare forskning.....	3
1.2.2 Vårt område.....	5
1.3 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING.....	6
1.4 AVGRÄNSNING .....	6
1.4.1 Teoretisk avgränsning .....	6
1.4.2 Empirisk avgränsning.....	7
1.5 DISPOSITION .....	8
<b>2. TILLVÄGAGÅNGSSÄTT.....</b>	<b>9</b>
2.1 ETT SPÄNNANDE ÄMNE .....	9
2.2 TEORETISK FOKUSERING .....	9
2.2.1 Dessa teorier använder vi.....	10
2.2.2 Fördelar och nackdelar med de källor vi använder.....	10
2.3 VÅRT EMPIRISKA MATERIAL .....	11
2.3.1 Hur får vi ut enkäterna till flygresenärerna? .....	12
2.3.1.1 Dags att bestämma enkätfrågor .....	13
2.3.1.2 Praktiskt genomförande av enkätundersökningen.....	14
2.3.1.3 Enkätundersökningen på webben .....	15
2.3.1.4 Bortfallsanalys av besöksenkäterna .....	16
2.3.2 Hur fångar vi in de bakomliggande resonemangen?.....	17
2.3.2.1 Praktiskt genomförande av de kvalitativa telefonintervjuerna .....	17
2.3.3 Kartläggning av butiksutbudet på inrikesterminaler.....	18
2.4 ANALYSMETOD.....	18
2.4.1 Analys av enkäter .....	18
2.4.2 Analys av telefonintervjuer.....	19
2.5 KAN VI LITA PÅ DETTA? .....	20
<b>3. TEORETISKT RAMVERK.....</b>	<b>22</b>
3.1 KUNDERS FÖRESTÄLLNINGAR .....	22
3.1.1 Kundens tidigare erfarenheter och önskemål .....	22
3.1.2 Pris och utlovad tjänst .....	22
3.2 KUNDENS FÖRVÄNTNINGAR .....	23
3.3.1 Förväntningsdynamik .....	23

3.3	HANDELSPLATSEN SOM PLATS .....	25
3.3.1	<i>Fysisk miljö</i> .....	26
3.3.2	<i>Platslöshet och meningsfullhet</i> .....	26
3.4.2	<i>Ickeplatser och liminala platser</i> .....	27
3.4.3	<i>Övergångsplatser och isolerade handelsplatser</i> .....	28
3.5	VÅR MODELL ÖVER FÖRVÄNTNINGAR OCH UPPFATTNINGAR .....	28
3.5.1	<i>Begreppsapparat</i> .....	29
<b>4.</b>	<b>ANALYS .....</b>	<b>30</b>
4.1	FÖRESTÄLLNINGAR SOM SKAPAR FÖRVÄNTNINGAR .....	30
4.1.1	<i>Flygresenärers tidigare erfarenheter</i> .....	30
4.1.2	<i>Flygresenärers önskemål</i> .....	30
4.1.3	<i>Flygresenärers prisuppfattning</i> .....	31
4.1.4	<i>Den utlovade tjänsten</i> .....	31
4.2	FLYGRESENÄRERS FÖRVÄNTNINGAR .....	32
4.2.1	<i>Oklara förväntningar</i> .....	32
4.2.2	<i>Uttalade förväntningar</i> .....	33
4.2.3	<i>Underförstådda förväntningar</i> .....	34
4.3	FLYGPLATSEN SOM PLATS .....	34
4.3.1	<i>Olika flygplatser skapar olika förväntningar</i> .....	34
4.3.2	<i>Mentaliteten på inrikesterminaler</i> .....	35
4.3.3	<i>Ledtrådar och överenskommelser</i> .....	36
4.3.4	<i>Isolerade handelsplatser och överpriser</i> .....	37
4.3.5	<i>Transportsträcka eller destination</i> .....	37
<b>5.</b>	<b>SLUTSATSER .....</b>	<b>40</b>
5.1	SLUTSATSER I KORTHET .....	40
5.2	SLUTSATSER I DETALJ .....	42
<b>6.</b>	<b>AVSLUTNING .....</b>	<b>43</b>
6.1	DISKUSSION OCH VIDARE FORSKNING .....	43
6.2	IMPLIKATIONER .....	44
6.3	VÅRA REFLEKTIONER ÖVER UPPSAT SAR BETET .....	45
	<b>KÄLLFÖRTECKNING .....</b>	<b>46</b>
	<b>BILAGOR</b>	

# 1. INLEDNING

*The reality is that people about to travel [by air] have 'time on their hands' – something that is increasingly rare in most retail situations.*

*TFWA World Exhibition Conference (2002)*

Många handelsplatser gör idag allt för att få kunderna att gå in i så många butiker som möjligt. Inrikesterminaler på flygplatser däremot, verkar inte vara en av dessa! Många flygplatser har dock fått upp ögonen för detta på sistone och börjar nu i större utsträckning att planera handelsytorna på ett mer medvetet sätt<sup>1</sup>. Att flyga har alltid inneburit ett visst väntande men är idag mer tidsödande än förut, mycket beroende på ökade säkerhetsrutiner. Dessa har införts på grund av det överhängande terrorhotet samt de terroråd som utförts runt om i världen.<sup>2</sup> De ökade säkerhetsrutinerna innebär i sin tur att flygresenären har mer tid att spendera i avgångshallen vilket gör att utseendet och utbudet på flygplatsen blir allt viktigare för att tillgodose flygresenärernas förväntningar<sup>3</sup>. Även om flygbranschen upplevde en nergång i antal personresor strax efter terroråden i USA 2001, är antalet flygresor återigen på uppgång<sup>4</sup>. Denna kombination av ett ökat antal personflygresor och en ökad tidsåtgång på flygplatsen gör oss intresserade av att undersöka butiks- och tjänsteutbudet på flygplatser. Handelsutrymmet på flygplatser är idag mer i fokus än förut och affärsutvecklare börjar allt mer förstå potentialen av dessa utrymmen<sup>5</sup>. Däremot verkar utrikesterminalerna vara mest i fokus avseende denna utveckling. Detta gör oss intresserade av att undersöka inrikesterminalers utveckling. Vi fokuserar främst de flygplatser som är belägna i Sverige, mer specifikt inrikesterminalerna på dessa. Vi funderar över om dessa inrikesterminaler utvecklas i samma takt som säkerheten höjs och väntetiden blir längre för flygresenärerna.

---

<sup>1</sup> Gottdiener, M. (2000) *Life in the air. Surviving the new culture of air travel*. Rowman & Littlefield Publishers Inc, Landham. Sid. 17-18; Fernie, J. (1995) The coming of the fourth wave: new forms of retail out-of-town development. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 23. Nr 1. Sid. 4-11

<sup>2</sup> Page, S. J. (2005) *Transport and tourism – global perspectives*. Second edition. Pearson Education Limited, Harlow. Sid. 311; [http://www.svd.se/opinion/brannpunkt/artikel\\_219655.svd](http://www.svd.se/opinion/brannpunkt/artikel_219655.svd) 2008-05-08; [http://www.svd.se/opinion/brannpunkt/artikel\\_343116.svd](http://www.svd.se/opinion/brannpunkt/artikel_343116.svd) 2008-05-08

<sup>3</sup> Gkritza, K. Niemeier, D. & Mannering, F. (2006) Airport security screening and changing passenger satisfaction: An exploratory assessment. *Journal of Air Transport Management*. Vol. 12. Nr 5. Sid. 213-219; Freathy, P. & O'Connell, F. (1999) Planning for Profit: the Commercialization of European Airports. *Long range Planning*. Vol. 32. Nr 6. Sid. 587-597

<sup>4</sup> [http://www.lfv.se/templates/LFV\\_InfoSida\\_70\\_30\\_\\_\\_4816.aspx](http://www.lfv.se/templates/LFV_InfoSida_70_30___4816.aspx) 2008-05-13; [http://www.lfv.se/templates/LFV\\_InfoSida\\_70\\_30\\_\\_\\_39696.aspx](http://www.lfv.se/templates/LFV_InfoSida_70_30___39696.aspx) 2008-05-13; [http://www.lfv.se/templates/LFV\\_ListArticle\\_\\_\\_48582.aspx](http://www.lfv.se/templates/LFV_ListArticle___48582.aspx) 2008-03-20

<sup>5</sup> Gottdiener, M. (2000); Fernie, J. (1995)

Är det så att flygresenärerna efterfrågar ett annat utbud än det som finns, eller nöjer de sig med det befintliga utbudet och handlar där? Eller undviker flygresenärerna helt att handla på flygplatser på grund av bristande utbud? Dessa är några av de frågor vi kommer att försöka besvara i denna uppsats.

## 1.1 Bakgrund

Under 1970-talet inträffade omfattande förändringar på flygplatser runt om i världen. Stora flygplan som Boeing 747 med flera introducerades. Detta gjorde att flygplatserna var tvungna att bygga ut och göra utrymmet mellan gatorna större. På grund av det blev flygplatsernas handelsutrymmen större.<sup>6</sup> Även flygbranschen som helhet har, under de senaste årtiondena, gått igenom stora förändringar – passagerarna har ökat i antal och de har dessutom genomgått en demografisk förändring<sup>7</sup>. Priserna för flygresor har dessutom sänkts då lågprisflygbolagen kommit in på marknaden vilket har gjort att fler har råd att flyga<sup>8</sup>. Konsumenters behov och smak har också förändrats. De kräver idag mer service, samt är mer villiga att uppleva utländska kulturer.<sup>9</sup> På sistone har affärsutvecklare på flygplatser konstaterat flygplatsshopping som en mycket lukrativ affärsverksamhet<sup>10</sup>. En ökning i försäljning på grund av den ökade säkerhetskontrollen har också kunnat påvisas<sup>11</sup>. Den ökade försäljningen kan också konstateras genom att många utrikesterminaler har utökat sitt sortiment utöver de traditionella kategorierna sprit, tobak, parfym och konfektyr<sup>12</sup>. En orsak till utökandet av sortimentet kan vara att taxfreeförsäljning inom EU avskaffades 1999<sup>13</sup>. Denna avskaffning var ett sätt att skapa en enda marknad inom EU vilket skulle bidra till en lättare förflyttning med varor mellan EU-länderna. Avskaffningen av taxfree innebar i början en nedgång i försäljning på flygplatser. Detta bidrog till att affärsutvecklare införde alternativa butiker till taxfree på flygplatsen.<sup>14</sup> Dessa butiker hade något lägre priser än den

---

<sup>6</sup> Gottdiener, M. (2000) Sid. 15

<sup>7</sup> Freathy, P. & O'Connell, F. (1998) The role of the buying function in airport retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 26. Nr 6. Sid. 247-256; Fernie, J. (1995)

<sup>8</sup> Freathy, P. & O'Connell, F. (1999) A typology of European airport retailing. *The Service Industries Journal*. Vol. 19. Nr 3. Sid. 119-134

<sup>9</sup> ibid.

<sup>10</sup> Gottdiener, M. (2000); Fernie, J. (1995)

<sup>11</sup> Gottdiener, M. (2000)

<sup>12</sup> Freathy, P. & O'Connell, F. (1998)

<sup>13</sup> Twite, P. (2003) Retailers must revise duty free experience. *Promotions & Incentives*. March. Sid. 19

<sup>14</sup> Freathy, P. & O'Connell, F. (2000) Strategic reactions to the abolition of duty free. *European Management Journal*. Vol. 18. Nr 6. Sid. 638-645



inhemska marknaden<sup>15</sup> och är idag det vi oftast förknippar med taxfree. Det bidrog till att nedgången i försäljning idag har vänt och många butiker på flygplatser har istället lyckats öka sin försäljning<sup>16</sup>. Butiker på flygplatser har även varit tvungna att anpassa sitt sortiment till flera olika konsumentgrupper samt utöka produktkategorierna<sup>17</sup>. Detta visar att utrikesterminaler på moderna flygplatser mer och mer håller på att förvandlas till shoppingcenter<sup>18</sup>. När vi härnäst skriver butiksutbud menar vi både de butiker och de tjänster som finns att tillgå på en flygplats. I begreppet tjänster inkluderar vi olika serviceinrättningar som exempelvis toaletter, incheckningsdiskar, säkerhetskontroller, restauranger, caféer, frisörer, växlingskontor samt bank. Dessa ingår med andra ord i begreppet butiksutbud härnäst. Vi använder oss vidare av inrikesterminaler när vi menar inrikesterminaler på flygplatser i Sverige.

## 1.2 Problemställning

### 1.2.1 Tidigare forskning

Mycket forskning om konsumtion fokuserar hur platsen påverkar konsumentbeteenden. Bland annat har Mary Jo Bitner, professor inom marknadsföring, presenterat ett ramverk för att undersöka den fysiska omgivningens påverkan på kundens beteenden<sup>19</sup>. Många studier har visat att den fysiska miljön spelar en viktig roll för konsumentens negativa eller positiva intryck<sup>20</sup>. Bitner menar dock att det finns ytterst lite empirisk forskning och teoretiskt baserade ramverk som riktar sig mot den fysiska omgivningens roll i olika handelsarenor<sup>21</sup>. Majoriteten av konsumentbeteendeforskningen fokuserar främst platsens påverkan på kundens och personalens fysiska reaktioner, det vill säga deras beteenden<sup>22</sup>. I våra efterforskningar kan vi däremot bara hitta ett fåtal artiklar som fokuserar känslor och attityder till platser av olika slag. Anna S. Mattila och Karthik Namasivayam, professorer inom Hospitality Management på Pennsylvania State University, är två av dem som har

---

<sup>15</sup> Freathy, P. & O'Connell, F. (2000)

<sup>16</sup> Doyle, L. (2005) Travel retail goes Sky-High. *Global Cosmetic Industry*. Vol. 173. Nr 6. Sid. 54-55

<sup>17</sup> Freathy, P. & O'Connell, F. (1998)

<sup>18</sup> Ritzer, G. (2005) *Enchanting a disenchanted world*. Pine Forge Press, Thousand Oaks. Sid. 122

<sup>19</sup> Bitner, M. J. (1992) Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*. April. Sid. 1-23

<sup>20</sup> Lin, I. Y. (2004) Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. *Hospitality Management*. Vol. 23. Nr 2. Sid. 163-178

<sup>21</sup> Bitner, M. J. (1992)

<sup>22</sup> Se t ex Aubert-Gamet, V. (1996); Bitner, M. J. (1992)

undersökt den fysiska miljön och servicemötet i relation till varandra för att på så sätt utvärdera konsumentens nöjdhet och attityder i förhållande till den fysiska miljön. Även de menar att studier som behandlar den fysiska miljön och tjänstemötet är bristfälliga.<sup>23</sup> Modeller som Stimulus-Organism-Respons-paradigmet<sup>24</sup> och teorier om Servicescape<sup>25</sup> inkluderar visserligen kunders känslor och attityder. Dessa tillstånd undersöks däremot inte specifikt, istället är det konsumentbeteendet som helhet som ställs i fokus.

Även om vi hittat forskning om kunders attityder och känslor till en plats är flygplatsen ett område som fortfarande är outforskat. Det är också därför vi anser det intressant att undersöka denna arena i uppsatsen. En flygplats karakteriseras som ett stort område för start och landning av flygplan. De större flygplatserna har även terminalinrättningar för resenärer och gods.<sup>26</sup> Det finns flera sätt att se på en flygplats. Den kan antingen ses som en plats i vilken passagerare ska förflyttas så snabbt och effektivt som möjligt igenom, eller så kan flygplatsen ses som en destination där det finns ett antal aktiviteter för flygresenären att förbruka sin tid och sina pengar på.<sup>27</sup> Det är dock det första synsättet som är det dominerande. Vi har valt att begränsa vår undersökning till flygplatsen som handelsplats, det vill säga vi ser flygplatsen som en plats där flygresenären kan förbruka pengar och tid. Konsumtion på en flygplats skiljer sig från andra, mer traditionella, handelsplatser. På en flygplats är kunden tvungen att handla inom ett visst tidsomfång. Kunden har sällan möjlighet att kunna lämna tillbaka produkten i de fall denne inte är nöjd. Det medför att de butiker som finns på flygplatser arbetar under andra förhållanden än andra butiker. Varorna i butikerna måste vara lätta och bärbara för att kunden ska kunna ta dem ombord samtidigt som de främst ska vara av internationella varumärken så att samtliga kunder ska kunna känna igen dem.<sup>28</sup> Den forskning vi ändå funnit om konsumtion på flygplatser fokuserar främst flygresenärens beteende inne på flygplatsen och är ofta av en mer marknadsundersökande art. Det kan till exempel handla om deras rörelsemönster eller hur

---

<sup>23</sup> Mattila, A. S. & Namasivayam, K. (2007) Accounting for the joint effects of the servicescape and service exchange on consumers' satisfaction evaluations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Vol. 31. Nr 1. Sid. 2-18

<sup>24</sup> Se Donovan, R. J. & Rossiter, J. R. (1992) för närmare beskrivning av S-O-R-paradigmet.

<sup>25</sup> Se t ex Bitner, M. J. (1990)

<sup>26</sup> <http://www.ne.se> Sökord: Flygplats. 2008-04-24

<sup>27</sup> Freathy, P. & O'Connell, F. (1999)

<sup>28</sup> Freathy, P. & O'Connell, F. (1998)

de reagerar på olika saker i den fysiska miljön inne på flygplatsen<sup>29</sup>. En del artiklar behandlar också hur en flygplats lämpligast ska utformas för att så många butiker som möjligt ska besökas av flygresenärerna. En, enligt oss, framstående bok i sammanhanget är *Life in the air: Surviving the new culture of air travel* skriven av Mark Gottdiener, professor i sociologi och stadsplanering<sup>30</sup>. Vi ser att han applicerat konsumtionsteorier om platser på flygplatsen. Däremot saknar vi teorier som inbegriper förväntningar, det vill säga vad kunden förväntar sig av flygplatsen som handelsplats och hur flygplatsen som plats inverkar på kundens förväntningar. Det är också detta område, det vill säga hur flygplatser skapar föreställningar som leder till förväntningar, vi är främst intresserade av.

### 1.2.2 Vårt område

Vid vår undersökning av butiksutbudet blir konsumtionsteorier som avser handelsplatser relevanta likväl som konsumentbeteendeteorier som fokuserar föreställningar och förväntningar. Forskare menar, som vi tidigare nämnt, att det är helhetsintrycket av den fysiska omgivningen som påverkar konsumentens beteende<sup>31</sup>. Även vi har för avsikt att studera helhetsintrycket av den fysiska omgivningen men vår uppsats syftar emellertid till att undersöka konsumenters föreställningar och förväntningar, inte deras beteende. Fokus kommer därför att ligga på konsumenters föreställningar om helheten av den fysiska omgivningen och hur denna påverkar konsumentens förväntningar.

På många flygplatser runt om i världen har intäkterna från kommersiella aktiviteter ökat mer än själva reseintäkterna. Speciellt gäller detta de större internationella flygplatserna.<sup>32</sup> Vi kan dock konstatera att de kommersiella aktiviteterna oftast fokuseras i utrikesterminalerna<sup>33</sup>. Inrikesterminalerna ligger fortfarande efter i fråga om butiks- och tjänsteutbud. Affärsutvecklare av inrikesterminalerna på flygplatser menar att 2000-talet kommer att förändra flygresenärers syn på inrikesterminaler på flygplatser – flygplatsen kommer att gå från en vänthall, ett mellanläge mellan destinationer, till att bli en unik plats i

---

<sup>29</sup> Se t ex Doganis, R. (1992)

<sup>30</sup> Gottdiener, M. (2000)

<sup>31</sup> Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974) The basic emotional impact of environments. *Perceptual and Motor Skills*. Vol. 38. Nr 1. Sid. 283–301

<sup>32</sup> Doganis, R. (1992) *The airport business*. Routledge, London. Sid. 112

<sup>33</sup> Se t ex <http://www.arlanda.se>; <http://landvetter.lfv.se>

sig själv.<sup>34</sup> Frågan är om resenärerna har förstått detta? Då inrikesdelen av flygplatser i dagsläget verkar vara i startgroparna för en utveckling av handeln och att konsumtionen och människors uppfattning om denna är under stark utveckling, finner vi det intressant att undersöka detta närmare. Genom att undersöka kunders föreställningar och förväntningar i förhållande till en, vad vi vill kalla, mer ovanlig handelsplats hoppas vi kunna bidra till Service Management-disciplinen. Detta eftersom vi menar att forskningen i just detta område inte är tillräckligt utvecklat.

### 1.3 Syfte och frågeställning

Grundat i ovanstående resonemang blir vårt *syfte att undersöka kunders förväntningar på butiksutbudet i förhållande till flygplatsen, en plats som från början inte varit ämnad för handel av varor och tjänster men som nu är under förändring*. Detta gör vi genom att se närmare på kunders föreställningar om denna plats. Vi använder oss av konsumtionsteorier som fokuserar traditionella handelsplatser samt teorier om konsumentbeteende som avser kunders förväntningar. Då den största förändringen angående handel på flygplatser främst genomförts i utrikesterminalerna har vi valt att fokusera inrikesterminalerna. Detta eftersom vi utifrån våra egna efterforskningar anser att det är en arena som inte undersökts i samma utsträckning som utrikesterminalerna. Våra frågeställningar blir:

- Vilka förväntningar har svenska flygresenärer på butiksutbudet i inrikesterminaler på flygplatser i Sverige?
- Hur påverkar flygplatsen som plats svenska flygresenärers förväntningar på butiksutbudet på inrikesterminaler i Sverige?

### 1.4 Avgränsning

#### 1.4.1 Teoretisk avgränsning

Bitners tillägg till forskningen om *servicescape* och dess påverkan på kunden lägger stor vikt vid kundens beteende och hur detta kan påverkas med hjälp av den fysiska miljön<sup>35</sup>. Syftet med vår uppsats är att undersöka flygresenärers föreställningar om och förväntningar på tjänsteutbudet på inrikesterminaler samt hur platsen i sig själv påverkar flygresenärens

---

<sup>34</sup> Gottdiener, M. (2000) Sid. 72

<sup>35</sup> Bitner, M. J. (1990); Bitner, M. J. (1992); Newman, A. J. (2007) Uncovering Dimensionality in the Servicescape: Towards Legibility. *The Services Industries Journal*. Vol. 27, Nr 1, Sid. 15-28

förväntningar. Vi är således inte intresserade av flygresenärers beteenden inne på flygplatsen eller av hur exempelvis färgval, lukt och ljus spelar in. Vi har därför valt ut några aspekter ur servicescape utan att för den sakens skull använda oss av begreppet servicescape. Den fysiska miljön fungerar dock, precis som Bitner menar, som en ickeverbal kommunikation ut mot kund. Vi har därför valt att se till de delar som påverkar kunders föreställningar om och förväntningar på platser men kommer inte gå närmare in på deras beteenden.

Inom de miljöpsykologiska teorierna finns, förutom nyss nämnda servicescape, även begreppet tjänstelandskap<sup>36</sup>, vilket vi har fått inspiration från. För att förenkla vår begreppsapparat och förståelsen av teoriavsnittet har vi dock valt att endast använda oss av begreppen plats och fysisk miljö. Inom konsumentbeteendeteorierna har vi valt att fokusera förväntningsbegreppet för att belysa butiksutbudet på flygplatser. Vi är medvetna om att begreppen behov, förväntningar och kvalitet är starkt förknippade med varandra och har ett beroendeförhållande. Vi har dock valt att endast använda oss av förväntningar, då vi inte ser på hur platsen egentligen ser ut utan enbart undersöker flygresenärers föreställningar om denna och vilka förväntningar den skapar.

#### **1.4.2 Empirisk avgränsning**

Vårt fokus ligger, som vi tidigare nämnt, på inrikesterminalerna och förväntningarna som dessa skapar. Vi kommer dock ta upp utrikesterminalerna som exempel i uppsatsen. Detta eftersom dessa terminaler har kommit längre med att utveckla butiksutbudet. Vi har vidare valt att endast se på flygplatser i Sverige. Detta för att vår uppsats ska kunna bli mer empiriskt fördjupad samt för att tid och resurser medverkar till att vi endast kan undersöka flygplatser i Sverige. Eftersom vi enbart fokuserar inrikesterminaler i Sverige, blir ett naturligt val att endast ha svenska flygresenärer som målgrupp då inrikesresenärerna i Sverige främst består av svenska resenärer.

---

<sup>36</sup> Grönroos, C. (2002) *Service management och marknadsföring – en CRM ansats*. Liber AB, Malmö. Kap. 10

## **1.5 Disposition**

Vi har nu gått igenom vårt problemområde, vad vi kommer undersöka och varför. Samtliga nästkommande kapitel inleds med en kort ingress över vad kapitlet kommer att innehålla. Detta för att underlätta förståelsen och läsningen av uppsatsen för läsaren. I nästa kapitel förklarar vi vårt tillvägagångssätt. Detta följs sedan av det teoretiska ramverket där vi presenterar de teorier med vilka vi kan belysa vårt problemområde. Analysen har vi valt att strukturera utefter den modell som presenteras i teorikapitlet. Vi har valt att väva samman empiri och analys genom att använda oss av den modell samt de teoretiska begrepp vi presenterat i föregående kapitel, dels för att undvika upprepningar och dels för att skapa en mer trevlig och lättläst text. I kapitlet därefter går vi igenom de slutsatser vi kommit fram till. Uppsatsen avslutas med diskussion av våra slutsatser samt ger förslag till vidare forskning. Även implikationer ligger under det avslutande kapitlet.

## 2. TILLVÄGAGÅNGSSÄTT

---

*Kapitlet syftar till att ge läsaren en förståelse för hur vi gått tillväga i arbetet med denna uppsats. Vårt mål har varit att beskriva vårt arbetssätt i kronologisk ordning så långt det varit möjligt. Först ges en bakgrund till vårt val av område vilket följs av hur vi fann våra teorier. Därefter beskriver vi insamlingen av vårt empiriska material. Vi förklarar sedan vilken metod vi använt för att analysera vårt material. Kapitlet avslutas med en diskussion runt validitet och reliabilitet.*

---

### 2.1 Ett spännande ämne

Vi har i tidigare studier undersökt köpcentrum där vi bland annat sett närmare på konsumentens beteende inne i ett köpcentrum. För oss är detta ett mycket spännande ämne. Vi kände därför i ett tidigt stadium att vi ville undersöka konsumtionen på en handelsplats ytterligare. Vi valde flygplatsen då denna, för oss, kanske inte är den mest självklara handelsplatsen. Vi reser i genomsnitt en gång i kvartalet vilket vi menar ger oss viss förkunskap om flygplatsers utformning och utseende. Då vi skrivit och läst mycket om konsumtion och konsumentbeteende visste vi var vi kunde hitta fakta och teorier. Tack vare vår förförståelse inom ämnet fann vi det därför enkelt att finna den grundläggande information vi behövde.<sup>37</sup>

### 2.2 Teoretisk fokusering

Till att börja med fann vi det enkelt att söka fakta, teorier och litteratur inom vårt valda ämne, konsumtion på flygplatser. Snart upptäckte vi dock att det var svårt att hitta artiklar och litteratur som behandlade just flygplatser som platser och dessutom undersökte konsumentens förväntningar på utbudet. Vi bestämde oss därför för att dela upp sökningen. En sökning behandlade artiklar och fakta om flygplatser, en sökning behandlade konsumtionsteorier gällande handelsplatser och ytterligare en sökning behandlade konsumentbeteende, främst kundförväntningar. På så sätt hoppas vi ha fått en tillfredsställande bredd på våra teorier. Parallellt med denna sökning letade vi också efter tidigare skrivna C- och D-uppsatser. Tack vare arbetet med denna teoretiska insamling började vi få en bild om vad som var och vad som inte var undersökt inom vårt område.<sup>38</sup> På så sätt har vi kunnat presentera vår problemställning och därigenom förklara varför och hur vi vill bidra till kunskapsområdet, det vill säga Service Management-disciplinen, hur den

---

<sup>37</sup> Gummesson, E. (2000) *Qualitative Methods in Management Research*. 2<sup>nd</sup> Edition. Sage Publications Inc, Thousand Oaks. Sid. 57-58; Kvale, S. (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur, Lund. Sid. 85

<sup>38</sup> Backman, J. (1998) *Rapporter och uppsatser*. Studentlitteratur, Lund. Sid. 22

förhåller sig till tidigare forskning och på vilket sätt den är ny. Vi hoppas därmed att vi visat det vetenskapliga värdet av vår uppsats.<sup>39</sup>

### **2.2.1 Dessa teorier använder vi**

Vad gäller teorier och begrepp om förväntningar har vi främst använt oss av boken *Quality Dynamics in Professional Services* skriven av Jukka Ojasalo, professor vid Svenska handelshögskolan i Helsingfors. Vi har även kompletterat med teorier och resonemang från boken *Service Management och Marknadsföring – En CRM ansats* skriven av Christian Grönroos, professor vid Svenska handelshögskolan i Helsingfors. För att finna teorier och begrepp som fokuserar platser och handelsplatser har vi bland annat använt oss av antologin *Plats som produkt* som Richard Ek och Johan Hultman vid Institutionen för Service Management, Lunds Universitet, är redaktörer för. Vi har vidare använt olika vetenskapliga artiklar, däribland *Place as a site and item of consumption: an exploratory study* skriven av Simone Pettigrew; *Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion* skriven av Ingrid Y Lin; *Accounting for the joint effects of the servicescape and service exchange on consumers' satisfaction evaluation* skriven av Karthik Namasivayam och Anna S. Mattila; *Driving places: Marc Augé, non-places, and the geographies of England's M1 motorway* skriven av Peter Merriman. Utöver dessa böcker och artiklar har vi kompletterat med andra vetenskapliga artiklar för att underbygga de teoretiska resonemangen.

### **2.2.2 Fördelar och nackdelar med de källor vi använder**

Både professor Christian Grönroos och professor Jukka Ojasalo arbetar på Svenska handelshögskolan i Helsingfors. Vi är medvetna om att detta kan ses som negativt då vi i teorin underbygger Ojasalos resonemang om förväntningar med teorier från Grönroos. Vi har dock valt att se det som en fördel då båda är respekterade professorer som har underbyggt sina resonemang väl genom forskning och undersökningar. Det faktum att båda befinner sig på samma högskola kan dessutom ses som att de, på denna högskola, specialiserat sig på detta område vilket vi menar skapar än större tillförlitlighet till deras teorier och resonemang. Boken *Konsumentens beslutsprocesser* av Francesco M. Nicosia är från 1968 men då den behandlar kvalitet, ett begrepp vi inte ser som lika föränderligt som exempelvis shopping, samt att vi använt boken som kompletterande och underbyggande

---

<sup>39</sup> Kvale, S. (1997) Sid. 92



litteratur anser vi att den är relevant för vår uppsats. Även boken *The airport business* av Rigas Doganis är av något äldre årgång, 1992. Vi har tagit i beaktning att denna litteratur kan vara något inaktuell eftersom utvecklingen på flygplatser varit relativt omvälvande det senaste decenniet och denna bok behandlar flygplatser specifikt. Denna bok har dock främst fungerat som bakgrund i vår uppsats, varför vi ändå anser oss kunna använda den.

Vi har medvetet använt olika typer av metodböcker för att kunna beskriva våra kvantitativa och kvalitativa undersökningar så utförligt och tydligt som möjligt. Samtidigt inser vi att det inte går att vara heltäckande. Vi är också medvetna om att andra böcker skulle ha kunnat beskriva vårt tillvägagångssätt på ett annat sätt. Vi menar likväl att vi, tack vare bredden och variationen på de böcker vi använt, har givit en god överblick av vårt tillvägagångssätt. Vårt val av enkätjänst på Internet, Wufoo, kan ha begränsat oss i vår undersökning på så sätt att det kan finnas andra enkätjänster som är mer utförliga och därmed eventuellt mer passande. Många av dessa är dock antingen avgiftsbelagda eller innehåller mycket reklam, något vi inte ville ha. Därför menar vi att vårt val är godtagbart. Denna enkätjänst är för övrigt bra på så sätt att den är lätt att hantera för både respondenter och oss som bearbetare.

### **2.3 Vårt empiriska material**

För att ta reda på flygresenärers föreställningar om och förväntningar på butiksutbudet på inrikesterminaler bestämde vi oss för att utföra en kvantitativ enkätundersökning. Det positiva med detta kvantitativa tillvägagångssätt anser vi vara att svaren blir mätbara. Vi kan analysera dem statistiskt och få indikationer på vad de flesta flygresenärer anser i en speciell fråga.<sup>40</sup> Med hjälp av enkäterna ville vi främst undersöka sakfrågor, det vill säga sådana frågor som behandlar faktiska förhållanden<sup>41</sup>. Vi är dock medvetna om att det är respondentens enskilda bedömning av hur han eller hon anser att det förhåller sig – respondenternas svar är alltid subjektiva.<sup>42</sup> Då vi är intresserade av respondenternas personliga svar och åsikter är det dock detta vi är ute efter, därför ser vi inte subjektiviteten i undersökningen som något problem. Det är samtidigt svårt att med en kvantitativ studie

---

<sup>40</sup> Sörqvist, L. (2000) *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*. Studentlitteratur, Lund. Sid. 51-52

<sup>41</sup> Trost, J. (2007) *Enkätboken*. Tredje upplagan. Studentlitteratur, Lund. Sid. 67

<sup>42</sup> *ibid.*

komma fram till och förstå respondenternas bakomliggande sätt att resonera<sup>43</sup>. För att komma åt de mer djupgående svaren vi anser oss vara beroende av för vårt syfte, valde vi därför att utföra tre kortare kvalitativa telefonintervjuer med tre olika flygresenärer. Med andra ord har vi använt oss av en kombination av en kvantitativ och en kvalitativ metod.<sup>44</sup> Det positiva med en kvalitativ undersökning är att vi som undersökare får möjlighet att tolka respondenternas svar i centrala teman. Med hjälp av dessa kvalitativa intervjuer har vårt mål varit att även kunna nyansera och tolka de svar vi fick via enkäterna.<sup>45</sup> Med andra ord har vi utgått från enkätfrågorna då vi formulerat frågor till de kvalitativa telefonintervjuerna. Nedan följer närmare beskrivningar till vårt praktiska tillvägagångssätt vid insamlandet av empirin.

### **2.3.1 Hur får vi ut enkäterna till flygresenärerna?**

Under arbetet med utformandet av frågorna till enkäterna funderade vi runt hur vi skulle få ut enkäterna till flygresenärer på ett enkelt och effektivt sätt. Vi satte av tre heldagar till insamlandet av enkäterna och konstaterade att det skulle vara mycket svårt att få ihop en tillräcklig svarsfrekvens genom att exempelvis stå på stan och dela ut enkäterna. Vår första tanke var att stå på en flygplats och där dela ut och samla in enkäter. Detta gick tyvärr inte eftersom vi, av olika skäl, inte fick tillåtelse att stå på de flygplatser vi kontaktade. Därför började vi fundera på var vi kunde hitta flygresenärer, gärna samlade på en och samma plats, att dela ut enkäterna till. Snart kom vi fram till att flygbussen skulle kunna vara det perfekta stället att göra detta på. Vi kontaktade därför Bergkvara Buss AB som kör flygbuss mellan Helsingborg och Ängelholm. Vi fick kontakt med Daniel Happach, ansvarig för flygbussarna, som var mycket tillmötesgående och lovade att hjälpa oss. Undersökningen bokades till 2, 3 och 4 april. Genom detta tillvägagångssätt bestäms urvalet av de personer som finns på bussen under den tidpunkt vi befinner oss där och genomför undersökningen. Detta urval kallas med ett annat ord för bekvämlighetsurval.<sup>46</sup> Ett bekvämlighetsurval anses dock inte vara representativt för en känd befolkning, i det här fallet Sveriges befolkning<sup>47</sup>. Detta beror bland annat på att ett bekvämlighetsurval, där enbart vissa får möjlighet att

---

<sup>43</sup> Trost, J. (2007) Sid. 23

<sup>44</sup> Sörqvist, L. (2000) Sid. 51-52

<sup>45</sup> Kvale, S. (1997) Sid. 34-41

<sup>46</sup> Christensen, L. et al. (2001) *Marknadsundersökning – en handbok*. Andra upplagan. Studentlitteratur, Lund. Sid. 113-114 samt Sid. 129

<sup>47</sup> Trost, J. (2007) Sid. 24

svara, försummar delar av befolkningen som också kunde ha svarat.<sup>48</sup> Vår undersökning syftar dock att enbart se till de individer som reser med flyg. Vi är med andra ord inte intresserade av dem som aldrig reser med flyg vilket också är en av anledningarna till varför vi frågade hur ofta de reser. Vi anser därför att undersökningen är representativ för den målgrupp vi valt att undersöka, det vill säga svenska inrikesresenärer, även om den kanske inte är det för den totala populationen i Sverige.

### **2.3.1.1 Dags att bestämma enkätfrågor**

Vid utformandet av våra enkäter<sup>49</sup> valde vi att använda oss av olika typer av frågor för att belysa de områden vi är intresserade av. Vi visste redan vad vi ville undersöka och varför, det vill säga vilket syfte vi hade. Därefter var det dags att bestämma sig för hur vi skulle ställa frågorna för att få reda på det vi ville<sup>50</sup>. De första frågorna i enkäten är av ordinalskaletyp som används för att undersöka omfattningen av olika slags handlingssätt<sup>51</sup>. Vi använder dessa för att bland annat se till hur ofta en resenär besöker flygplatsen för att resa med flyg. Fråga fem och sex i enkäten baseras på en intervallskala. Intervallerna i svarsalternativen är lika stora och syftet är att avbilda respondenternas nöjdhet, uppfattningar och attityder<sup>52</sup>. De tre sista frågorna i enkäten är av nominalskaletyp vilket innebär att flygresenären antingen har eller inte har en viss egenskap, exempelvis hur gammal han eller hon är.<sup>53</sup> Vi har med andra ord i förhand upprättat en förteckning över de svarsalternativ som omfattas av en viss egenskap. Utöver dessa frågor har vi också valt att inkludera tre öppna frågor i vår enkät<sup>54</sup>. Detta för att ge utrymme åt fria tankar hos flygresenärerna<sup>55</sup>. Vi är medvetna om att det generellt sett avråds från att använda öppna frågor i enkäter, dels på grund av det tekniska arbetet dessa frågor orsakar och dels eftersom många tenderar att avstå från att svara vilket skapar ett onödigt stort bortfall.<sup>56</sup> Vi anser dock att de öppna frågor vi valt att ha med spelar en stor roll i vår undersökning. Den fråga som behandlar vad flygresenären först tänker på i förhållande till flygplatser, menar vi inte hade kunnat ställas utan att bli ledande om vi inte använt en öppen fråga. Det hade också varit svårt att förstå deras individuella

---

<sup>48</sup> Trost, J. (2007) Sid. 30-31

<sup>49</sup> Bilaga 1

<sup>50</sup> Kvale, S. (1997) Sid. 91

<sup>51</sup> Söderlund, M. (2005) *Mätningar och mått – i marknadsundersökarens värld*. Liber AB, Malmö. Sid. 91

<sup>52</sup> ibid. Sid. 93

<sup>53</sup> ibid. Sid. 90

<sup>54</sup> Bilaga 1

<sup>55</sup> Bryman, A. (2002) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber AB, Malmö. Sid. 158

<sup>56</sup> Bryman, A. (2002) Sida 158; Trost, J. (2007) Sid. 74-76

föreställningar med en sluten fråga. De två andra öppna frågorna anser vi enbart kan hjälpa vår undersökning, trots visst bortfall, eftersom de svar vi fått in ger oss en fingervisning om vad flygresenärerna tycker och tänker om flygplatser och dess utbud. Dessa frågor gav oss också indikationer på vilka frågor vi senare skulle ställa i de tre telefonintervjuerna. För att undvika ledande frågor valde vi att i möjligaste mån inte använda oss av begreppen föreställningar eller förväntningar. Detta för att vi skulle kunna få så öppna och fria svar som möjligt.

### **2.3.1.2 Praktiskt genomförande av enkätundersökningen**

Tidigt på morgonen den 2 april träffades två av oss i Ramlösa för att där gå på flygbussen. På flygbussen fick vi tillgång till en reseledarmikrofon. När bussen i Helsingborg började fyllas på med flygresenärer förklarade vi i mikrofonen vilka vi var och var vi kom ifrån samt gav information om enkäterna. Denna introduktion gjorde vi sedan inför varje utdelning av enkäter. På så sätt fick alla respondenter samma information och samma förutsättningar när de skulle besvara enkäten. Vår enkät går under titeln besöksenkät då en sådan delas ut till en grupp människor på en viss plats som får en viss tid på sig att svara.<sup>57</sup> Svarsfrekvensen på dessa brukar vara mycket hög<sup>58</sup>. Vår svarsfrekvens slutade på cirka 85 procent vilket vi anser tillräckligt<sup>59</sup>. En stor fördel vi ser med denna typ av enkät är den personliga kontakt vi som intervjuare fick med respondenterna vilket underlättade för respondenterna om de ville fråga om något som var oklart<sup>60</sup>. Även om en besöksenkät generellt sett har ett lågt bortfall är det viktigt att försöka förhindra bortfall så långt det är möjligt<sup>61</sup>. Genom att introducera respondenterna till enkäterna hoppades vi kunna öka intresset för vår undersökning samt betona att vi ville veta respondenternas individuella åsikter om utbudet på inrikesterminaler. För att underlätta för respondenterna var enkäten en och en halv sida lång, tog maximalt fem minuter att fylla i samt var helt anonym, vilket vi berättade för respondenterna innan undersökningens början.<sup>62</sup> Vi valde därigenom en standardiserad och strukturerad form av

---

<sup>57</sup> Bryman, A. (2002) Sid. 123

<sup>58</sup> Christensen, L. et al. (2001) Sid. 144-145

<sup>59</sup> Bilaga 3C: Uträkning A

<sup>60</sup> Christensen, L. et al. (2001) Sid. 144

<sup>61</sup> Trost, J. (2007) Sid. 134-137

<sup>62</sup> Sörqvist, L. (2000) Sid. 95

enkät, vilket vi ser som en fördel eftersom denna typ av enkät är lätt att administrera, mata in och analysera<sup>63</sup>.

### **2.3.1.3 Enkätundersökningen på webben**

Utöver den enkätundersökning vi genomförde på flygbussen har vi också använt oss av en webbenkät. Till vår hjälp har vi använt den avgiftsfria webbenkättjänsten Wufoo som finns på Internet<sup>64</sup>. Vi valde att komplettera med denna webbenkät för att minska risken för snedvridning på grund av bekvämlighetsurvalet vi tidigare diskuterat. På Wufoos hemsida kunde vi utforma vår enkät och där göra den tillgänglig för respondenterna. Så fort någon svarat på enkäten fick vi ett e-mail med respondentens svar automatiskt utskickat till oss. Dessa svar kunde vi sedan använda i vår undersökning. Webbenkäten spreds genom att vi skickade ut e-mail till våra personliga kontakter. Vi bad även dessa att sprida webbenkätadressen vidare. På så vis har vi använt oss av den så kallade snöbollsmetoden – respondenterna har värvat varandra till att svara på enkäten.<sup>65</sup> För att undvika missförstånd i webbenkäten har vi varit noga med att respektive fråga och samtliga svarsalternativ till denna ska vara synliga samtidigt i ett och samma fönster. Det kan annars bli ohanterligt och svårgreppbart för respondenten att svara<sup>66</sup>.

Under insamlandet av empirin från webbenkäten stötte vi på praktiska problem avseende huruvida vi kunde kontrollera om en enskild individ svarat flera gånger. En individ kan ha flera identiteter som datoranvändare, till exempel en på arbetet och en privat<sup>67</sup>. Detta innebär en risk för snedvridna svar. Trots att vi inte kunde förhindra en person med två datoridentiteter att svara två gånger försökte vi istället att med hjälp av cookies förhindra att samma datoranvändare kunde svara flera gånger. Det visade sig dock att detta hindrade datoranvändare som arbetar på samma företag att svara då de erhöll samma IP-adress. Detta gjorde att endast en datoranvändare per företag kunde besvara enkäten. Därför blev vi tvungna att ta bort denna funktion. I arbetet med webbenkäten har vi därför helt enkelt fått böja oss för det faktum att denna risk finns och istället fått lita på att respondenterna är ärliga och enbart svarar en gång. Det här problemet är vanligt vid webbaserade enkäter men

---

<sup>63</sup> Christensen, L. et al. (2001) Sid. 146

<sup>64</sup> <http://www.wufoo.com> 2008-03-25

<sup>65</sup> Bryman, A. (2002) Sid. 115-117

<sup>66</sup> Hultåker, O. (2007) "Webbenkäter". I Trost, J. (2007) Sid. 131

<sup>67</sup> *ibid.* Sid. 129-130

då dessa främst fungerar som underbyggande empiri till vår huvudsakliga undersökning bestående av besöksenkäterna anser vi att vi kan använda oss av svaren ändå<sup>68</sup>.

Det var inte praktiskt möjligt att ställa fler än 10 frågor på grund av den webbenkättjänst vi använde oss av. Vi blev därför tvungna att välja bort tre frågor<sup>69</sup>. Dessa frågor valdes bort på grund av att vi inte ansåg dem styrande i relation till resten av frågorna i enkäten. Trots bortfall i dessa tre frågor anser vi oss ha fått in ett användbart material från webbenkäten som kan säga oss mycket om flygresenärernas föreställningar och förväntningar. Slutligen är svarsfrekvensen ofta lägre vid webbenkäter. Detta för att det är lättare att glömma bort ett e-mail i inkorgen än ett brev på bordet.<sup>70</sup> Som vi tidigare nämnt använder vi dock webbenkäterna till att underbygga våra andra enkäter. Vi hade därför som mål att få in mellan 50 och 100 webbsvar från datoranvändare. Då vi fick in 74 webbenkäter anser vi oss ha uppnått detta mål och kommer därför inte att utföra någon bortfallsanalys för webbenkäterna.

#### ***2.3.1.4 Bortfallsanalys av besöksenkäterna***

Vårt primära val av metod för de kvantitativa besöksenkäterna har gett oss en, för vår målgrupp, hög svarsfrekvens. Bortfallet har främst bestått av utländska medborgare samt upptagna personer som till exempel pratade i mobiltelefon. Även om vi, som tidigare nämnts, menar att vårt insamlade material inte är representativt för Sveriges population i sin helhet, utan enbart för den målgrupp vi riktar oss mot, har vi valt att göra en bortfallsanalys. Denna visar att den totala svarsfrekvensen i flygbussen slutade på 85 procent<sup>71</sup>, vilket gör att vi ser svarsfrekvensen som utmärkt<sup>72</sup>. En anledning till den höga svarsfrekvensen kan vara att vi valde att göra besöksenkäten på plats i flygbussen. Flygresenärerna hade inte mycket annat för sig än att fylla i enkäten varför det närmast kanske sågs som en underhållande syssla i väntan på att komma fram. Därför tror vi att de flesta valde att svara på enkäten.

---

<sup>68</sup> Hultåker, O. (2007) I Trost, J. Sid. 127-130

<sup>69</sup> Bilaga 1;2

<sup>70</sup> Trost, J. (2007) Sid. 135

<sup>71</sup> Bilaga 3C: Uträkning A

<sup>72</sup> Bryman, A. (2002) Sid. 148

### **2.3.2 Hur fångar vi in de bakomliggande resonemangen?**

Inledningsvis beslutade vi oss för att utföra en kvalitativ intervju med en affärsutvecklare på Kastrups flygplats<sup>73</sup>. Längre fram i arbetet kom vi dock fram till att vi var beroende av djupare intervjuer med olika flygresenärer för att kunna belysa och besvara våra frågeställningar samt syfte. Vi har därför valt att se den kvalitativa intervjun med affärsutvecklaren på Kastrup som främst kompletterande och intresseväckande istället för tongivande för vår analys. För att kunna analysera och förstå flygresenärernas bakomliggande tankar och uppfattningar valde vi att göra kvalitativa intervjuer utförda per telefon<sup>74</sup>. Genom dessa hoppas vi kunna skapa en djupare förståelse för flygresenärernas föreställningar om och förväntningar på flygplatser och vad dessa beror på, än om vi enbart utfört en enkätundersökning. Med hjälp av dessa kortare semistrukturerade kvalitativa telefonintervjuer på cirka 15-20 minuter var vår förhoppning att ge respondenterna möjlighet att på öppna frågor själva bestämma hur de ville formulera sina svar<sup>75</sup>. På så sätt hoppas vi även att respondenternas erfarenheter, kunskaper, föreställningar och intryck tas tillvara på ett bättre sätt.

#### ***2.3.2.1 Praktiskt genomförande av de kvalitativa telefonintervjuerna***

Då vi, relativt sent i arbetet, bestämde oss för att genomföra de kortare telefonintervjuerna kunde vi använda oss av enkätsvaren som underlag för att därigenom bestämma vilka frågor vi skulle ställa. Frågorna i de kvalitativa telefonintervjuerna speglar därför enkätfrågorna, skillnaden är att vi försökt ställa mer öppna frågor för att respondenterna ska kunna svara fritt. Vi såg flera fördelar med att göra telefonintervjuer. Bland annat tar telefonintervjuer mindre tid i anspråk och är dessutom lättare att hantera<sup>76</sup>. Vi skrev till exempel ner intervjun direkt under telefonsamtals gång vilket gjorde att mindre tid krävdes till transkription. Vi drog också fördel av det faktum att intervjuare och respondent inte befann sig på samma plats. Därför var det mindre risk för att respondenten skulle påverkas av intervjuaren och försöka svara på ett sätt han eller hon trodde skulle uppskattas. Detta har dock också varit en nackdel för oss i vårt analysarbete. Eftersom vi inte befann oss på samma plats som respondenten hade vi ingen möjlighet att uppfatta personens kroppsspråk eller

---

<sup>73</sup> Bilaga 4

<sup>74</sup> Sörqvist, L. (2000) Sid. 64-67

<sup>75</sup> Christensen, L. et al. (2001) Sid. 165-166

<sup>76</sup> Bryman, A. (2002) Sid. 128-129

ansiktsuttryck.<sup>77</sup> Vi har försökt att minimera denna nackdel genom att vara mycket tydliga i våra frågor samt ge respondenten lång svarstid för att vi inte skulle avbryta deras resonemang. Samtliga intervjuer tog cirka 15-20 minuter och genomfördes med personer i vårt personliga kontaktnät. Vi har dock varit noga med att välja ut personer vi vet utnyttjar flygresor som färdstätt och som vi inte diskuterat uppsatsen med tidigare. Detta för att undvika att deras svar skulle kunna vara påverkade av våra tankar och åsikter<sup>78</sup>. Vi har valt att i uppsatsen använda oss av deras förnamn, Angela, Jorun och Max.

### **2.3.3 Kartläggning av butiksutbudet på inrikesterminaler**

För att skapa oss en förståelse för butiksutbudet på en inrikesterminal har vi kartlagt<sup>79</sup> de butiker och tjänster som finns på Arlanda respektive Ängelholms flygplats inrikesterminaler<sup>80</sup>. Vi har även gjort detta för att i analysen kunna jämföra resultatet med de uttalanden som respondenterna gjort om detta butiksutbud. Vi valde Arlanda och Ängelholms flygplats då vi anser att de representerar en stor respektive en liten flygplats samt att dessa flygplatser ofta nämndes av respondenterna i det empiriska materialet. Kartläggningen genomfördes via studier av Arlanda flygplats hemsida<sup>81</sup> samt besök på Ängelholms flygplats.

## **2.4 Analyismetod**

### **2.4.1 Analys av enkäter**

Vi har valt ett kvalitativt perspektiv i vår magisteruppsats. Vår förhoppning är med andra ord att vi ska kunna tolka och skapa oss en förståelse för det empiriska material vi införskaffat genom att se till samband dem emellan. På så sätt kan vi kvalitativt analysera ett kvantitativt material. Vi har förstått att det är ovanligt att använda en kvantitativ metodik när författaren innehar ett kvalitativt perspektiv.<sup>82</sup> Vi anser dock att vi genom det kvalitativa perspektivet lättare får möjlighet att analysera resultaten utifrån den kontext vi arbetar inom än om vi valt ett kvantitativt perspektiv, där vi istället skulle försökt ställa oss objektiva till det vi undersöker.

---

<sup>77</sup> Bryman, A. (2002) Sid. 128-129

<sup>78</sup> Kvale, S. (1997) Sid. 135-137

<sup>79</sup> <http://www.ne.se> Sökord: Kartlägga. Betydelse: Göra karta över, systematiskt utforska 2008-05-23

<sup>80</sup> Bilaga 6

<sup>81</sup> <http://www.arlanda.se> 2008-05-23

<sup>82</sup> Backman, J. (1998) Sid. 31



När all empiri från besöks- och webbenkäterna var insamlad var det dags för steg ett i den kvalitativa analysen, reduktion<sup>83</sup>. Vi började där bearbeta och konvertera det insamlade materialet för att passa vår analysmetod. I detta ingick att kontrollera materialet för att rätta till eventuella fel och brister samt ta bort dubbeltäckning och oväsentlig information. Bland annat hade vi problem att utläsa vissa handstilar vilket gjorde att vi räknade de svaren som oläsliga.<sup>84</sup> I steg två, som kallas strukturering, valde vi att skriva ut och bokstavligen klippa isär de öppna frågorna från enkäterna för att sedan försöka finna gemensamma teman bland dem. Vi kodade om de slutna frågorna och tilldelade varje svarsalternativ en siffra för att kunna ta fram samband<sup>85</sup>. Efter detta la vi in materialet i en databas i Excel. Visualiseringen, som är det tredje och sista steget, innebar för oss att vi grupperade svaren i olika teman så att vi tydligt kunde se dem för att sedan använda dem i vår analys.<sup>86</sup> Då vi valt ett kvalitativt perspektiv beslutade vi sedan att dela upp de teman vi funnit i enkäterna i ytterligare teman baserade på vår teori. Detta angreppssätt kan också kallas för deduktiv ansats<sup>87</sup>. Vi låter med andra ord vår teoretiska modell styra empirin och analysen av denna.

#### **2.4.2 Analys av telefonintervjuer**

Vi valde att analysera telefonintervjuerna på ett liknande sätt som med enkäterna. Vi började med att bryta ner vårt insamlade material och organisera det efter vår teoretiska modell. Vi la sedan samman detta material med materialet från de öppna frågorna från enkäterna. Vi förhöll oss kritiskt till det empiriska materialet från telefonintervjuerna för att veta när vi fått tillräcklig information från våra respondenter. Efter att vi utfört tre intervjuer ansåg vi att vi fått in en lämplig mängd empiri.<sup>88</sup>

Vårt mål med analysen av telefonintervjuerna och de öppna frågorna i enkäterna har varit att skapa mening genom så kallad ad hoc-metod. Detta innebär att vi försökt förena idéer och tankar från olika respondenter där vi funnit samband och därigenom skapat mening för vår analys. Det vi funnit positivt med just denna metod är att vi därigenom kan sammanföra

---

<sup>83</sup> Sörqvist, L. (2000) Sid. 144-145

<sup>84</sup> ibid. Sid. 133-135

<sup>85</sup> Bilaga 1

<sup>86</sup> Sörqvist, L. (2000) Sid. 144-145

<sup>87</sup> Bryman, A. (2002) Sid. 20-22

<sup>88</sup> Christensen, L. et al. (2001) Sid. 299-303

vår empiri från våra olika källor med hjälp av ord och siffror.<sup>89</sup> Då vi använt både en kvantitativ och kvalitativ metod hade det varit svårt att göra detta på ett annat sätt.

## 2.5 Kan vi lita på detta?

Genom att ha ställt samma frågor, under samma förutsättningar, till ett antal individer under flera olika dagar, är vår förhoppning att validiteten i vår kvantitativa enkätundersökning är tillfredsställanden. Vi anser därför att enkäterna har undersökt det de var avsedda för.<sup>90</sup> Vi är dock medvetna om att det är svårt att bedöma validiteten men hoppas att vi genom de förberedande stegen inför enkäterna i möjligaste mån undvikit systematiska fel<sup>91</sup>. Validiteten är också en av anledningarna till att vi valde att komplettera de kvantitativa enkäterna med kvalitativa telefonintervjuer. På så sätt har vi använt oss av triangulering, det vill säga använt olika mätmetoder som vi sedan sammanfört i analysen där vi jämfört och kontrollerat dess överensstämmelse<sup>92</sup>.

Reliabiliteten, det vill säga tillförlitligheten, påvisar frånvaron av slumpmässiga fel i en mätning<sup>93</sup>. Att undvika alla fel är näst intill omöjligt, men ett sätt att mäta reliabiliteten är att se om undersökningen går att göra flera gånger och av olika personer med samma slutresultat.<sup>94</sup> Då vår enkät innehöll mestadels slutna svarsalternativ samt en inledande text som förklarade både enkäten och vår undersökning i stort, anser vi att vi hade fått samma resultat vid en upprepning av enkätundersökningen. Däremot kan vi aldrig vara säkra på hur en och samma individ skulle besvara enkäten om han eller hon fick fylla i den igen<sup>95</sup>. Detta beror bland annat på att individens humör, som kan ha påverkats av dagens händelser, kan göra att han eller hon skulle besvara en och samma fråga på olika sätt under olika dagar. Vi har jämfört besöksenkäterna med webbenkäterna och funnit att svaren var av liknande karaktär. Vi anser därför att det totala slutresultatet skulle bli detsamma om vi genomförde enkätundersökningen igen, även om enskilda individer skulle besvara enkäten annorlunda.

---

<sup>89</sup> Kvale, S. (1997) Sid. 175

<sup>90</sup> Christensen, L. et al. (2001) Sid. 290; Sörqvist, L. (2000) Sid. 159

<sup>91</sup> Sörqvist, L. (2000) Sid. 159

<sup>92</sup> ibid.

<sup>93</sup> Bryman, A. (2002) Sid. 43

<sup>94</sup> Christensen, L. et al. (2001) Sid. 290; Sörqvist, L. (2000) Sid. 159

<sup>95</sup> Bryman, A. (2002) Sid. 43

Vid våra kvalitativa telefonintervjuer är inte reliabilitetsbegreppet lika relevant eftersom syftet där är att nå optimal förståelse och kunskap, samt att slutresultatet aldrig kan bli exakt detsamma på grund av den föränderliga omvärlden.<sup>96</sup> En kvalitativ undersökning kan dessutom aldrig bli statistiskt generaliserbar, däremot går det att uppnå så kallad kvalitativ generalisering som innebär den bästa helhetsbilden för närvarande<sup>97</sup>. Vi har också ämnat öka generaliserbarheten, på samma sätt som validiteten för enkäterna, genom att triangulera det empiriska material vi har. Validiteten, både den interna och den externa, spelar däremot en viktig roll i kvalitativa undersökningar. Den interna påvisar hur väl studien överensstämmer med verkligheten medan den externa innefattar hur generaliserbart resultatet av studien är.<sup>98</sup> Vi menar dock inte att våra resultat direkt går att generalisera till andra grupper än för vår valda målgrupp. Däremot hoppas vi att våra resultat kan bidra med välgrundade rön angående handel på flygplatser.

---

<sup>96</sup> Christensen, L. et al. (2001) Sid. 308-309; Sörqvist, L. (2000) Sid. 162

<sup>97</sup> Christensen, L. et al. (2001) Sid. 310

<sup>98</sup> Christensen, L. et al. (2001) Sid. 308-309; Sörqvist, L. (2000) Sid. 162

### 3. TEORETISKT RAMVERK

---

*En handelsplats, oavsett vilken, kan beskrivas på åtskilliga sätt beroende på vilket perspektiv den ses ur. Då vårt syfte är att undersöka flygresenärers förväntningar på butiksutbudet på en flygplats blir teorier om förväntningar och föreställningar som påverkar dessa relevanta liksom teorier om platser. Dessa teorier kommer i slutet av kapitlet att sammanföras i en modell.*

---

#### 3.1 Kunders föreställningar

##### 3.1.1 Kunders tidigare erfarenheter och önskemål

Innan en individ träder in på en handelsplats och där blir en kund har han eller hon olika erfarenheter, vilka införskaffats på olika sätt. Kunden kan ha personliga erfarenheter av samma handelsplats och därigenom ha skapat sig en föreställning om den. Kunden kan också ha bildat sig en föreställning via ryktesvägen. Den kan också ha kommit ur en kombination av de två. Oavsett hur kunden bildat sin uppfattning - hur välgrundad den är, om den är personlig eller inte - kommer detta att påverka individens föreställning och därmed förväntningar när han eller hon besöker handelsplatsen nästa gång.<sup>99</sup> De önskemål kunden har beror också av olika faktorer<sup>100</sup>. Dessa kan höjas om personen har goda erfarenheter sedan tidigare. Dessutom är de beroende av vilken handelsplats eller tjänst kunden planerar att besöka eller använda sig av.<sup>101</sup> Hur önskemål uppkommer mer specifikt är inte något vi kommer beröra närmare i denna uppsats då det faller utanför vårt syfte. Vi nöjer oss med att konstatera att kunden kan ha olika önskemål vilka kan bidra till olika typer av förväntningar.

##### 3.1.2 Pris och utlovad tjänst

Det är inte bara tidigare erfarenheter som påverkar vilken föreställning en individ har om en handelsplats. En annan viktig faktor är priset på varorna och tjänsterna på handelsplatsen. Kundens tidigare erfarenheter av företaget, om han eller hon har sådana, kan ge en bild av i vilken prisklass produkten eller tjänsten kan tänkas ligga. Individen kan också skapa sig denna uppfattning genom rykten denne hör. Kundens priskänslighet kan sägas vara beroende av hur avancerad eller komplex produkten eller tjänsten är. Ju enklare produkten eller tjänsten är, desto viktigare är priset som beslutskriterium för kunden.<sup>102</sup> Det är vidare viktigt att kunden får det den eftersöker, det den är lovad, då den utlovade tjänsten skapar

---

<sup>99</sup> Grönroos, C. (2002) Sid. 262-264

<sup>100</sup> Nicosia, F. M. (1968) *Konsumentens beslutsprocesser*. Beckmans Bokförlag AB, Stockholm. Sid. 26

<sup>101</sup> Grönroos, C. (2002) Sid. 349-356

<sup>102</sup> *ibid.* Sid. 152

direkta föreställningar om vad han eller hon kan förvänta sig. Sker inte detta kommer kunden att bli negativt inställd till produkten eller tjänsten och således få ett negativt intryck av butikerna och därmed handelsplatsen i sin helhet.<sup>103</sup>

## 3.2 Kundens förväntningar

I svensk och internationell standard definieras kvalitet som de "[...] *sammantagna egenskaper[na] hos ett objekt eller en företeelse som ger dess förmåga att tillfredsställa uttalade eller underförstådda behov.*"<sup>104</sup>. De uttalade eller underförstådda behoven har vi valt att tolka som de förväntningar en person har med sig då han eller hon medverkar i en tjänst. Således kan kvalitet ses som situationsbetingat och subjektivt uppbyggt<sup>105</sup>. Christian Grönroos, professor vid Svenska handelshögskolan i Helsingfors, menar att det är av största vikt att först veta vad kunderna egentligen vill ha och eftersöker innan företaget utarbetar strategier för att tillfredsställa dem<sup>106</sup>. För att åstadkomma en positiv föreställning om handelsplatsen är det i många fall dock inte nog att tillfredsställa kunderna. Istället handlar det om att försöka överträffa kundernas förväntningar.<sup>107</sup> Ingrid Y. Lin, professor på Pennsylvania State University, menar att uppfattning är en funktion av multipla källor som information från den fysiska miljön samt ens egen mottaglighet, förväntningar, motiv och erfarenheter. Alla dessa element tillsammans producerar en individuell bild av världen.<sup>108</sup>

### 3.3.1 Förväntningsdynamik

Jukka Ojasalo, professor på Svenska handelshögskolan i Helsingfors, har studerat hur kvalitet utvecklas i tjänster i en kundrelation. Han har genom denna studie kommit fram till en förväntningsdynamik vilken består av tre olika slags förväntningar. Förväntningar är ett mycket komplext begrepp som dessutom varierar beroende av vilken slags tjänst det handlar om. Den första sorten är *oklara förväntningar*, den andra utgörs av *uttalade förväntningar* och den tredje och sista kallas för *underförstådda förväntningar*.<sup>109</sup>

---

<sup>103</sup> Grönroos, C. (2002) Sid. 81

<sup>104</sup> Swedish Standards Institute <http://www.sis.se> 2008-04-03

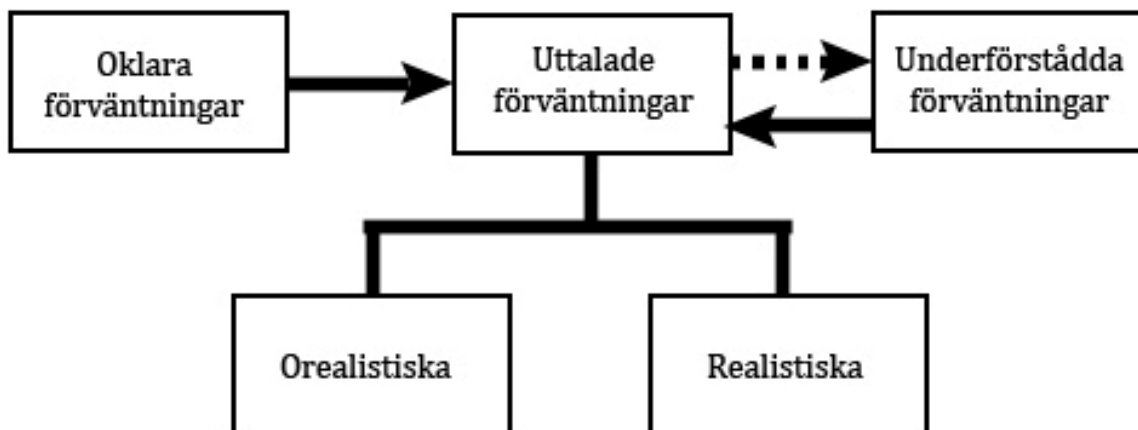
<sup>105</sup> Nicosia, F. M. (1968) Sid. 96

<sup>106</sup> Grönroos, C. (2002) Sid. 74

<sup>107</sup> Bergman, B. & Klefsjö, B. (1995) *Kvalitet - från behov till användning*. Studentlitteratur, Lund. Sid. 300

<sup>108</sup> Lin, I. Y. (2004) Sid. 163-178

<sup>109</sup> Ojasalo, J. (1999) *Quality Dynamics in professional services*. The Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors. Sid. 95



Helsvart pil: Avsiktlig dynamik  
 Streckad pil: Oavsiktlig dynamik

**Modell:**

*Dynamisk förväntningsmodell  
 omarbetad från Ojasalo, J. (1999) Sid. 97*

De oklara förväntningarna karakteriseras av att kunderna inte vet vad som kan eller bör göras av företaget och inte heller hur han eller hon ska uttrycka detta men förväntar sig ändå något utöver det som är uttalat. Det vill säga konsumenterna har inte riktigt en bild av vad de förväntar sig.<sup>110</sup> Om de oklara förväntningarna inte blir uppfyllda kan det leda till besvikelse hos kunderna<sup>111</sup>.

Ojasalo menar vidare att uttalade förväntningar är förväntningar som kunderna har klart för sig och som de aktivt och medvetet antar eller hoppas ska bli förverkligade. Detta betyder att kunderna utgår från att förväntningarna ska bli tillgodosedda även om förväntningarna ibland kan vara orealistiska. De orealistiska förväntningarna är sådana som är omöjliga att förverkliga för ett företag. Dessa förväntningar medverkar till att kunden uppfattar kvaliteten på servicen som sämre samt skapar en viss irritation hos denne. I och med att kunden är medveten om sina uttalade förväntningar ägnar han eller hon mycket tid åt att dessa ska bli uppfyllda och vet därför vad som är fel om de inte blir det.<sup>112</sup>

Den tredje sortens förväntningar är underförstådda förväntningar. Dessa förväntningar tar kunden för givet att de blir uppfyllda eftersom de är så självklara att kunden inte behöver uttala dem. Ojasalo menar att dessa förväntningar är något kunden inte tänker på så länge de blir uppfyllda. Om förväntningarna inte uppfylls blir det en negativ överraskning, men om

<sup>110</sup> Ojasalo, J. (1999) Sid. 96; Grönroos, C. (2002) Sid. 103-106

<sup>111</sup> Grönroos, C. (2002) Sid. 103-106

<sup>112</sup> Ojasalo, J. (1999) Sid. 83 samt Sid. 92-96

de uppfylls blir det inte någon positiv överraskning utan det går istället obemärkt förbi.<sup>113</sup> När kunderna vänjer sig vid en viss kvalitetsnivå förändras vissa förväntningar och omvandlas från uttalade till underförstådda.<sup>114</sup> En kund kan även ha oklara, uttalade, underförstådda, realistiska och orealistiska förväntningar samtidigt på ett företag eller en tjänst. Exempelvis kan kunden ha uttalade förväntningar på hur ett problem ska lösas men oklara förväntningar på hur företagets ska göra för att problemet inte ska dyka upp igen. De olika förväntningarna kan också övergå från en förväntning till en annan. Ett exempel på detta är den omedvetna förvandlingen. Denna sker av sig själv, från uttalade till underförstådda förväntningar och är ingenting kunden själv är medveten om.<sup>115</sup>

### 3.3 Handelsplatsen som plats

Kundens uppfattning om butiksutbudet står inte enbart i direkt relation till vilka butiker som faktiskt finns på handelsarenan, även rummet eller platsen som tjänsten utspelar sig i medverkar till kundens uppfattning om tjänsten. En plats definieras av Nationalencyklopedin som ett område med specifikt läge och begränsad omfattning<sup>116</sup>. Det är lokaliserat till en angiven position och har en början och ett slut. Plats kan också ses som större geografiska ytor, till exempel en stad eller region<sup>117</sup>. Tidigare har platser setts som passiva ytor. Idag anser många forskare att kunden konsumerar platsen i sig själv.<sup>118</sup> Platsen har således fått en viktigare roll i konsumentbeteendeteorier.<sup>119</sup> En plats kan också sägas ha en psykologisk påverkan på individen på så sätt att känslor och tankar ofta är förknippade med en specifik plats. Ytterligare ett sätt att se på en plats är att beskriva det som en process i vilken den specifika mening en plats ges underbyggs sig själv genom samexistensen av riktiga och föreställda attribut.<sup>120</sup> Grönroos menar att det är skillnaden mellan den förväntade och den upplevda tjänsten eller produkten som anger kundens slutliga uppfattning om platsen.<sup>121</sup>

---

<sup>113</sup> Ojasalo, J. (1999) Sid. 96

<sup>114</sup> Grönroos, C. (2002). Sid. 103-106

<sup>115</sup> Ojasalo, J. (1999) Sid. 84-85

<sup>116</sup> <http://www.ne.se> Sökord: Plats. 2008-04-23

<sup>117</sup> Pettigrew, S. (2007) Place as a site and item of consumption: an exploratory study. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 31. Nr 6. Sid. 603-608

<sup>118</sup> Wrigley, N. & Lowe, M. (1996) *Retailing, Consumption and Capital*. Longman Group Limited, London. Sid. 20; Ek, R. & Hultman, J. (red.) (2007) *Plats som produkt*. Studentlitteratur, Lund. Sid. 13-28

<sup>119</sup> Jfr. Pettigrew, S. (2007)

<sup>120</sup> Pettigrew, S. (2007); Ek, R. & Hultman, J. (red.) (2007) Sid. 13-16

<sup>121</sup> Grönroos, C. (2002) Sid. 79-80. Jfr. Arnould, E. Price, L. & Zinkhan, G. (2004) *Consumers*. 2<sup>nd</sup> edition. McGraw-Hill, New York. För definition av upplevd kvalitet.

### 3.3.1 Fysisk miljö

Den fysiska miljön ger kunden ledtrådar om vad han eller hon kan förvänta sig av tjänsten eller butiken, det vill säga hur det framtida kundmötet kommer att vara<sup>122</sup>. Detta är också relevant redan innan kunden kommer i kontakt med handelsplatsen.<sup>123</sup> Den fysiska miljön är en materiell komponent till serviceprodukten som ger en signal till konsumenten om hur tjänsten är<sup>124</sup>. Bitner hävdar att det finns olika grad av komplexitet i den fysiska miljön. Dessa benämns enkla respektive komplexa miljöer och beror av storleken på ytan, antal inblandade aktörer och faktorer.<sup>125</sup> Precis som den fysiska miljön inverkar på kundens utvärdering av tjänsten menar Lin att det även påverkar dess förväntningar, därför bör den fysiska miljön överensstämma med kundernas förväntningar<sup>126</sup>.

### 3.3.2 Platslöshet och meningsfullhet

Edward Relph, professor i geografi på University of Toronto, diskuterar begreppet platslöshet och menar att det anses försvaga platsers meningsfullhet och individualitet. Platser som nya turistorter, flygplatser och temparker ser likadana ut överallt och skulle kunna vara lokaliserade varsomhelst.<sup>127</sup> John A. Agnew, professor i geografi på University Of California, kritiserar dock detta resonemang med argumentet att en plats meningsbetydelse delvis kan förloras när denna förändras men att det samtidigt skapas nya meningsbetydelse. Därför är inte platslöshet samma sak som meningslöshet.<sup>128</sup> Robert D. Sack, professor i geografi på University of Wisconsin, hävdar samtidigt att plats och konsumtion måste ses som sammanhängande eftersom konsumtion är en både platsskapande och platsförändrande aktivitet. Detta eftersom interaktion med platser påverkar oss avseende både handling och erfarenhet liksom avseende våra moraliska överväganden. Moraliska överväganden sker till exempel när individer handlar efter behov eller noga tänker över olika inköp. Det finns dock platser som hindrar eller försvårar för individer att se konsekvenserna av sina handlingar, däribland köpcentrum och flygplatsers shoppingstråk och som därmed

---

<sup>122</sup> Mattila, A. S. & Namasivayam, K. (2007); Ek, R. (2005) "Mot ett kritiskt perspektiv på servicelandskap – Behovet av Critical Service Management Studies (CSMS)". I Corvellec, H. & Lindquist, H. (red.) *Service-mötet – Multidisciplinära öppningar*. Liber AB, Malmö. Sid. 204

<sup>123</sup> Mattila, A. S. & Namasivayam, K. (2007)

<sup>124</sup> Lin, I. Y. (2004)

<sup>125</sup> Bitner, M. J. (1992)

<sup>126</sup> Lin, I. Y. (2004)

<sup>127</sup> Relph, E. (1976) *Place and placelessness*. Pion Limited, London. Sid. 90

<sup>128</sup> Agnew, J. A. (2005) Se Ek, R. & Hultman, J. (red.) (2007) Sid. 25



ses som mindre moraliska. Dessa platser är med andra ord inte förknippade med värderingar som är baserade på rationalitet, istället handlar det om att shoppa för nöjes skull.<sup>129</sup>

### 3.4.2 Ickeplatser och liminala platser

Den franske antropologen Marc Augé menar att platser är familjära, ockuperade, rotade och associerade med historia, medan till exempel flygplatser, motorvägar och köpcentrum istället är *ickeplatser*. Dessa ickeplatser syftar till kortvariga platser som inte har tillräcklig betydelse eller mening i sig själva för att kunna karaktäriseras som en plats. De kännetecknas av resande och konsumtion, där utbytet mellan kunderna samt med miljön till exempel sker genom skyltar och TV-skärmar.<sup>130</sup> Augé menar vidare att ickeplatser inte skapar några sociala band eller känslor. Kunden kan därmed inte fullt ut identifiera sin egen närvaro i miljön.<sup>131</sup>

Peter Merriman, doktor i geografi, påtalar att platser och ickeplatser ofta ses som varandras motsatser. Dock kan dessa platser närma sig varandra och en ickeplats kan bli en plats för vissa individer. Dessa individer kan vara de som har en ickeplats som arbetsplats samt användare som ofta besöker platsen. Ickeplatsen har för dem på detta sätt förvandlats till en plats som är familjär, förväntad och rutinerad.<sup>132</sup> Ickeplatser, exempelvis köpcentrum, ses ofta som platslösa och anonyma. Samtidigt har alltfler ickeplatser byggts om och designen har kommit mer i fokus.<sup>133</sup> Detta eftersom dessa platser hybridiseras och nya krav ställs på utformningen. Idag är designen en del av den utökade marknadsföringen och på så sätt en konkurrensfaktor och manipulator vad gäller kundens föreställning om och därmed dess förväntningar på en plats.<sup>134</sup> Ett närbesläktat begrepp till ickeplats är *liminal plats*<sup>135</sup>. Gottdiener beskriver detta begrepp som en tröskel eller en övergång. Utrymmet mellan en gata och marken liksom utrymmet mellan utsidan och insidan av en byggnad kan definieras

---

<sup>129</sup> Sack, R. D. (1992) Se Ek, R. & Hultman, J. (red.) (2007) Sid. 25

<sup>130</sup> Augé, M. (1995) *Non-places: Introduction to an anthropology of supermodernity*. Biddles Ltd, London. Sid. 77-86

<sup>131</sup> Augé, M. (1996) Se Merriman, P. (2004) *Driving Places: Marc Augé, Non-Places, and the Geographies of England's M1 Motorway*. *Theory Culture Society*. Vol. 21. Nr 4-5. Sid. 145-167

<sup>132</sup> Merriman, P. (2004)

<sup>133</sup> Merriman, P. (2004); Gyimóthy, S. (2007) "Hotellet som hyperhem – Kommersiella tolkningar av hemmet i mellanklasshotell". I Ek, R. & Hultman, J. (red.) Sid. 224

<sup>134</sup> Gyimóthy, S. (2007) I Ek, R. & Hultman, J. (red.) Sid. 224; 232

<sup>135</sup> Jfr Merriman, P. (2004)

som en liminal plats.<sup>136</sup> En liminal plats har med andra ord inte ett bestämt utrymme utan kan närmast ses som en plats utan egentligt syfte, ett ingenmansland.

### 3.4.3 Övergångsplatser och isolerade handelsplatser

Gottdiener nämner att en handelsplats också kan fungera som en *övergångsplats* (transition space), det vill säga en slags inkörspport. Människor transporteras från en plats till en annan, världen krymps och tid och rum överskrids.<sup>137</sup> Universitetslektor Michelle Lowe och professor Neil Wrigley vid University of Southampton samt John Fernie, professor inom handel och logistik, behandlar *isolerade handelsplatser* (captured markets)<sup>138</sup>. De definierar dessa som handelsplatser i vilka ett stort flöde av människor kan garanteras samt att andra alternativ till handelsplatser inte är tillgängliga. Vidare antas de människor som rör sig där vara villiga att handla samt ha extra mycket tid att spendera då denna plats kan ses som ett uppehåll på väg mot en annan destination.<sup>139</sup>

## 3.5 Vår modell över förväntningar och uppfattningar

Med hjälp av ovanstående teoriresonemang har vi sammanställt en modell som syftar till att visa hur de teoretiska delarna passar samman. De faktorer som nämns högst upp i modellen - Tidigare erfarenhet, Pris, Kundens önskemål samt Utlovad tjänst – utgör kundens föreställning vilken påverkar kundens förväntningar, vilket är steg två i modellen. Förväntningarna i sin tur påverkar och skapar platsen, steg tre i modellen, som kunden sedan befinner sig på när han eller hon deltar i en tjänst. Platsen med tillhörande butiksutbud påverkar sedan kundens föreställningar, exempelvis deras erfarenhet och önskemål, till nästa gång han eller hon besöker eller använder platsen. På så sätt kan de olika föreställningarna sägas inverka indirekt på platsen genom de förväntningar dessa skapar. Denna modell kan därför ses som ett kretslopp över hur kundens föreställningar som bidrar till förväntningarna påverkar platsen. Platsen i sin tur inverkar på kundens uppfattning om butiksutbudet och tjänsten och därigenom skapas liknande, nya eller helt andra föreställningar till nästa gång. På så sätt fortsätter detta kretslopp på olika sätt för olika individer.

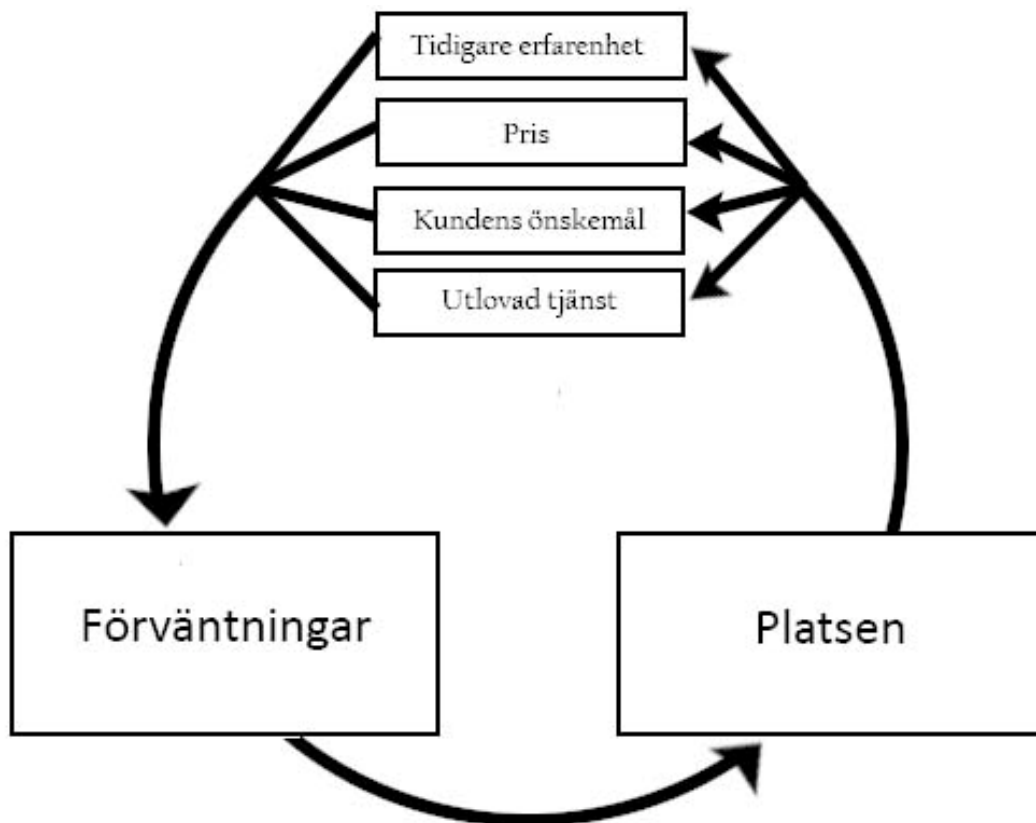
---

<sup>136</sup> Gottdiener, M. (2000) Sid. 9

<sup>137</sup> ibid. Sid. 10-11

<sup>138</sup> Wrigley, N. & Lowe, M. (1996) Sid. 27; Fernie, J. (1995)

<sup>139</sup> ibid.



**Modell:** Med inspiration från  
Grönroos, C. (2002) samt  
Ojasalo, J. (1999)

### 3.5.1 Begreppsapparat

För att underlätta läsningen av analysen följer här en kort sammanfattning av de begrepp vi gått igenom under teorikapitlet och använder oss av i modellen. Kundens förväntningsdynamik kan delas in i *oklara, uttalade och underförstådda förväntningar*. De uttalade förväntningarna kan vidare bestå av *realistiska eller orealistiska förväntningar*. Den fysiska miljön på en plats skapar ledtrådar för vad kunden kan förvänta sig och kan vara antingen enkel eller komplex. *Platslöshet* innebär att platsens meningsfullhet och individualitet försvagas. Detta begrepp har dock kritiserats med argumentet att även om platsens meningsfullhet försvagas är den under ständig förändring och återskapas därför. *Ickeplats* är ett närliggande begrepp och innebär att ytan inte har någon mening i sig själv. Dessa ickeplatser skapar inte, till skillnad från platser, sociala band och känslor. Begreppet *liminal plats*, i sin tur, kan förklaras som en tröskel eller en övergång, det vill säga ett ingenmansland. *Övergångsplats* innebär en plats där tid och rum överskrids. Slutligen består en *isolerad handelsplats* av en plats där ett stort flöde människor, som antas vara villiga att handla, kan garanteras.

## 4. ANALYS

---

*I följande kapitel kommer vi att, med hjälp av ovanstående teoretiska modell, analysera det empiriska material vi fått genom enkäterna och telefonintervjuerna. Vi gör detta genom att väva samman teori och empiri i analysen. Kapitlets struktur bygger på modellen. Vi påminner om att med butiksutbud menar vi både butiker och tjänster.*

---

### 4.1 Föreställningar som skapar förväntningar

#### 4.1.1 Flygresenärers tidigare erfarenheter

De respondenter som besvarat vår enkät har alla varit på en flygplats och har därför tidigare erfarenhet från butiksutbudet på inrikesterminaler. Däremot varierar besöksfrekvensen. Den dominerande gruppen flygresenärer, 64 procent, besöker en flygplats för att resa med flyg en gång i kvartalet eller oftare<sup>140</sup>. Genom att dessa flygresenärer besöker flygplatser relativt ofta menar vi att deras uppfattning är baserad på personliga erfarenheter. Detta kan vi också se genom att alla flygresenärer som har svarat på enkäten har en föreställning om flygplatser, vare sig den är positiv eller negativ. Även om vi informerade flygresenärerna på flygbussen om att vår studie fokuserar inrikesterminaler ser vi på deras svar att många i första hand ändå förknippar flygplatser med försäljning av taxfreeprodukter<sup>141</sup>. Detta anser vi tyder på att respondenterna har en vag syn på butiksutbudet i inrikesterminaler, då taxfree förekommer på utrikesterminaler och inte inrikesterminaler. Vi tolkar därför det här som att respondenterna har svårt att urskilja sina föreställningar om och förväntningar på inrikesterminalerna. De tidigare erfarenheterna tenderar på så sätt enligt oss att byggas på deras personliga uppfattning om utrikesterminalerna och inte om inrikesterminalerna eller rykten de hört från andra. Även om vi kan tolka dessa personliga uppfattningar som felaktiga i förhållande till inrikesterminaler ser vi att flygresenärerna ändå tenderar att lita på sina egna uppfattningar och erfarenheter än sådana de hört från andra.

#### 4.1.2 Flygresenärers önskemål

Tack vare deras tidigare erfarenheter skapar flygresenärerna sig en föreställning om vad de kan förvänta sig av butiksutbudet på inrikesterminaler. Med andra ord byggs deras önskemål upp med grund i de tidigare erfarenheterna som de tillgodogjort sig genom sina personliga uppfattningar. Även om taxfree är något som inte finns inrikes kan vi tolka det faktum att

---

<sup>140</sup> Bilaga 3C: Uträkning B

<sup>141</sup> Enkätssammanställning Öppna frågor: Fråga 4

många flygresenärer nämner detta som att de har önskemål att köpa alkohol och godis. Vidare önskar många flygresenärer kiosker som exempelvis Pressbyrån<sup>142</sup>. Det är ytterst få flygresenärer som önskar mer ovanliga tjänster för en inrikesterminal, exempelvis en frisörsalong eller ett apotek<sup>143</sup>. Vi tolkar detta som att de tidigare erfarenheterna kan skapa vissa begränsningar i respondenternas förmåga att önska sig produkter och tjänster som tidigare inte förknippats med inrikesterminaler. Vi menar också att detta kan vara anledningen till att det är så få respondenter som anger mer ovanliga tjänster i sina önskemål.

### **4.1.3 Flygresenärers prisuppfattning**

Många flygresenärer anser att priserna på flygplatser är höga eller mycket höga. Däremot anser 35 procent att priserna är normala.<sup>144</sup> Detta menar vi beror på att flygresor av många anses vara en relativt komplex tjänst vilket påverkar flygresenärernas priskänslighet. Då priserna för mat och dryck på en flygplats ofta anses ligga något över det normala<sup>145</sup> tycker vi oss se att de godtas av flygresenärerna på grund av tjänstens komplexa natur. Vi menar att de respondenter som angivit att priserna ligger över det normala på en flygplats kan ha att göra med det faktum att lågprisflygbolagen har kommit in på marknaden. Detta gör att flygresenärer som tidigare inte utnyttjat flyget på grund av den höga kostnaden nu gör det. Dessa personer kan därför ha en högre priskänslighet. Skillnaderna i priskänslighet mellan de olika inkomstgrupperna är dock inte så stora. Vi kan däremot se att de som tjänar mindre är något mer priskänsliga, 64 procent av de med lägst inkomst anser att priserna är höga, jämfört med de som tjänar mer där det enbart är 55 procent som anser att priserna är höga<sup>146</sup>. Vi menar att denna mindre skillnad kan ha att göra med att samtliga flygresenärer förväntar sig något högre priser på en flygplats, vilket inverkar på deras priskänslighet.

### **4.1.4 Den utlovade tjänsten**

Något många av respondenterna påtalar är att det är stor skillnad mellan de olika inrikesterminalerna i Sverige. Det innebär att den utlovade tjänsten kan variera mycket mellan flygplatserna. Många menar till exempel att det inte är möjligt att förvänta sig samma

---

<sup>142</sup> Enkätmanstämning Öppna frågor: Fråga 9

<sup>143</sup> ibid. Fråga 8

<sup>144</sup> Bilaga 3B: Fråga 6

<sup>145</sup> Se t ex <http://www.news.com.au/travel/story/0,26058,22840730-5014090,00.html> 2008-05-22

<sup>146</sup> Bilaga 3D: Uträkning A

utbud på Ängelholms som Arlandas flygplats.<sup>147</sup> Det här behöver dock inte innebära att flygresenärerna är nöjda med exempelvis Ängelholm flygplats. Vi menar att det snarare kan göra att flygplatser som Ängelholms får större krav på sig och därmed har svårare att uppnå vad flygresenären anser vara utlovat. Eftersom många flygresenärer anser det problematiskt att ge en generell uppfattning om samtliga inrikesterminaler<sup>148</sup> tolkar vi det som de funnit det svårt att dra alla inrikesterminaler på flygplatser i Sverige över en kam, vilket även var något som flera av respondenterna påtalade vid utdelningen av enkäterna.

## 4.2 Flygresenärers förväntningar

Uppfattningen om butiksutbudet på flygplatsen är tillfredsställande eller inte, fördelar sig förhållandevis jämnt mellan de tre svarsalternativen "*Ja, absolut!*", "*Ja, delvis!*" och "*Varken eller!*"<sup>149</sup>. Vi menar att detta bland annat beror på att kvalitet är subjektivt uppbyggt. Det innebär att respondenterna kan ha en relativt gemensamt likartad åsikt men den individuella föreställningen och därmed förväntningen skiljer sig från person till person. Då kvaliteten på en tjänst är situationsbetingad och beroende av flygresenärens tidigare erfarenheter menar vi att detta bidrar till att dessa tre svarsalternativ har en någorlunda jämn fördelning sinsemellan.

### 4.2.1 Oklara förväntningar

14 procent av respondenterna undvek att svara på vilken butik de först tänker på i samband med shopping i inrikesterminaler och 1 procent svarade "*vet ej*" eller "*ingen*"<sup>150</sup>. Vi är medvetna om att de uteblivna svaren kan bero på tidsbrist eller likgiltighet hos respondenterna. Vi kan dock tolka de uteblivna svaren som oklara förväntningar då respondenterna inte vet hur de ska uttrycka sig. Den dominerande gruppen flygresenärer anser att butiksutbudet enbart är delvis tillfredsställande<sup>151</sup>. Med andra ord ser vi här att de saknar olika tjänster och butiker på inrikesterminaler. Däremot har de svårt att ge exempel på vad detta skulle kunna vara. Troligtvis har dessa respondenter några typer av förväntningar på en flygplats men har svårt att frammana en bild av dessa. Ett exempel på detta är Angela som i samband med frågan vad hon först tänker på i samband med

---

<sup>147</sup> Enkätssammanställning Öppna frågor: Fråga 8

<sup>148</sup> *ibid.*

<sup>149</sup> Bilaga 3B: Fråga 7

<sup>150</sup> Enkätssammanställning Öppna frågor: Fråga 8

<sup>151</sup> Bilaga 3B: Fråga 7

flygplatsshopping säger: *[D]et är bekvämlighet, att man känner att man har något att fördriva tiden med. Det ska finnas att man känner att man inte behöver stå och stirra in i en vägg.*<sup>152</sup> I detta citat ser vi att Angela har klara förväntningar på så sätt att hon eftersöker något hon kan göra när hon väntar. Däremot är denna förväntan oklar eftersom hon inte uttalat vet hur detta ska göras.

#### 4.2.2 Uttalade förväntningar

Våra respondenter ger, som vi tidigare nämnt, ett enigt svar på vilken butik eller typ av affär de först tänker på i samband med flygplatsshopping. Majoriteten, det vill säga 69 procent av de som svarat på frågan, svarar taxfree i första hand och många av de som inte nämner det på första plats tar ändå upp det<sup>153</sup>. Taxfree är med andra ord en tjänst som flygresenärer förväntar sig ska finnas på en flygplats. Även butiker och tjänster som kiosker och restauranger samt i vissa fall kläder prioriteras av flygresenärerna<sup>154</sup>. De är medvetna om denna förväntning och har inga problem med att uttala sig om den. På så sätt ser vi denna förväntning som både aktiv och medveten från flygresenärernas sida. Taxfree är i förhållande till en flygplats en realistisk förväntning vilket många flygresenärer tycks anse med tanke på att det är det första de tänker på. Däremot menar vi, som vi tidigare nämnt, att det kan vara missvisande i förhållande till inrikesterminalerna där taxfree inte är förekommande.

Ett exempel på något som kan ses som en uttalad orealistisk förväntning från en av respondenterna i telefonintervjun är Max som vill ha *"[...] ett gym eventuellt, fast det kanske är att ta i. [Det] blir svårt."*<sup>155</sup> Max visar här att han själv är medveten om att hans önskemål kan vara ouppnåeligt och att han därför inte ser detta som något han förväntar sig i en inrikesterminal. I och med att Max känner till den utlovade tjänsten vet han vilken nivå han kan lägga sina förväntningar på. Detta gör att han i just detta specifika fall inte blir missnöjd med tjänsten. Hade Max förväntat sig exempelvis ett gym på inrikesterminalen hade detta resulterat i att han känt än större missnöje än vad han känner idag och hans upplevda tillfredsställelse hade då varit lägre än vad den nu är.

---

<sup>152</sup> Angela (2008-05-06) *Telefonintervju 1*

<sup>153</sup> Enkät sammanställning Öppna frågor: Fråga 4

<sup>154</sup> *ibid.*

<sup>155</sup> Max (2008-05-07) *Telefonintervju 3*

### **4.2.3 Underförstådda förväntningar**

Vissa förväntningar ter sig så självklara för våra respondenter att de inte nämner vissa saker. Exempelvis är det enbart 24 procent som anger toalett som en för dem viktig serviceinrättning<sup>156</sup>. Vi tolkar denna frånvaro av uttalade förväntningar på självklara serviceinrättningar som underförstådda förväntningar. De flesta av de tillfrågade flygresenärerna tror vi tenderar att ta dessa tjänster för givet och nämner dem därför inte i enkäten. Ett än mer talande exempel på det här är en direkt nödvändig tjänst för att flygplatsen ska kunna fungera, incheckningsdiskar. Av våra respondenter är det endast tre procent som anser det vara en av de viktigaste serviceinrättningarna på en flygplats<sup>157</sup>. Vi tolkar det här som att flygresenärerna på grund av sina tidigare erfarenheter vet hur det går till på en flygplats. De respondenter som tagit upp toalett eller incheckningsdisk i sina svar kan ha haft problem med dessa tjänster tidigare. För dem blir därför dessa förväntningar inte underförstådda utan istället uttalade förväntningar. Vi menar att de respondenter som inte anger toalett eller incheckningsdisk i enkäten, tidigare eventuellt inte haft några problem med dessa tjänster. Förväntningar på sådana tjänster har därför gått från uttalade till underförstådda och går nu mera obemärkt förbi för dessa respondenter. Vi ser här att många av respondenterna har genomgått en så kallad omedveten förvandling gällande sin förväntningsdynamik. Vidare kan vi tolka det som att deras svar är beroende av hur ofta de reser. Majoriteten av de som angett incheckningsdiskar reser en gång i kvartalet eller mer sällan<sup>158</sup>. Vi menar att för de flygresenärer som reser mer sällan har flygplatsbesöket inte blivit lika rutinmässigt och familjärt som för mer frekventa flygresenärer. Därför har de som reser mer sällan lättare att uttrycka de serviceinrättningar som för andra, mer regelbundet besökande flygresenärer, är självklara.

## **4.3 Flygplatsen som plats**

### **4.3.1 Olika flygplatser skapar olika förväntningar**

Samtliga respondenter har olika individuella uppfattningar om flygplatsen som handelsplats. De lägger alla in sina egna erfarenheter och är på så sätt själva med och påverkar platsen, det vill säga konsumerar platsen i sig själv. En del av respondenterna i enkätundersökningen,

---

<sup>156</sup> Enkät-sammanställning Öppna frågor: Fråga 9

<sup>157</sup> Bilaga 3C: Uträkning F

<sup>158</sup> Bilaga 3D: Uträkning D



17 procent, nämner att deras uppfattning om butiksutbudet på stora respektive små flygplatser skiljer sig åt. Vidare uttrycker samtliga respondenter i telefonintervjun olika åsikter om olika stora flygplatser. Angela säger exempelvis *"Arlanda är bra tycker jag. Sturup... nja. Det är väl inte så där höjdarbra"*<sup>159</sup>. Vi menar att detta kan bero på att många flygresenärer har samma föreställningar om och förväntningar på butiksutbudet på alla flygplatser. Det gör att de kan bli besvikna på detta butiksutbud när de besöker en flygplats som inte motsvarar deras förväntningar. Detta visar att platsen de befinner sig på påverkar hur de uppfattar butiksutbudet där. Vissa av respondenterna anser, som vi tidigare nämnt, att butiksutbudet på inrikesterminaler är mycket tillfredsställande, medan andra tycker att det kunde vara bättre<sup>160</sup>. Detta anser vi vara beroende av flygresenärernas tidigare erfarenheter samt deras varierande önskemål. Som vi tidigare nämnt är dessa faktorer, i sin tur, beroende av den handelsplats, flygplatsen, tjänsten utspelar sig i. Då uppfattningarna skiljer sig något åt tolkar vi detta som att de föreställda attributen respektive flygresenär har, bidrar till att skapa den plats som varje enskild flygresenär uppfattar den. Vid en överblick av vårt empirimaterial står det därmed snart klart att flygplatsen som plats, det vill säga rummet vår undersökning utspelar sig i, starkt påverkar flygresenärernas enskilda svar vad gäller butiksutbudet. På så sätt menar vi att flygplatsen inte har den passiva roll den tidigare haft.

#### **4.3.2 Mentaliteten på inrikesterminaler**

Respondenterna i telefonintervjun har inte samma känslor och attityder till alla platser. Så här uttrycker Jorun det i förhållande till inrikes- och utrikesterminalerna: *"Det känns mer tillåtet att köpa choklad och sprit när man åker utomlands [...]"*<sup>161</sup>. Då både Jorun och Angela även säger att de aldrig handlar inrikes ser vi tecken på att respondenternas föreställningar skiljer sig mellan olika platser vilket i sin tur påverkar deras förväntningar<sup>162</sup>. Vi ser vidare tecken på en mentalitet i utrikesterminalerna vilken kan tolkas som mindre moralisk då de är mer benägna att unna sig saker där. Denna mentalitet tas även upp av affärsutvecklaren Line Petersen på Kastrups flygplats. Hon menar att reseupplevelsen i utrikesterminalerna börjar

---

<sup>159</sup> Angela (2008-05-06) *Telefonintervju 1*

<sup>160</sup> Bilaga 3B: Fråga 7

<sup>161</sup> Jorun (2008-05-06) *Telefonintervju 2*

<sup>162</sup> Angela (2008-05-06) *Telefonintervju 1*; Jorun (2008-05-06) *Telefonintervju 2*

redan på flygplatsen. Flygresenärerna är inställda på att shoppa och spendera pengar där.<sup>163</sup> Många flygresenärer menar att de främst handlar när de åker utrikes vilket de bland annat uttrycker beror på ett bristande utbud i inrikesterminalerna.<sup>164</sup> Vi ser här att flygresenärernas interaktion med flygplatsen som plats därigenom påverkar deras förväntningar och även vad de anser vara ok. Detta, tycker vi, visar att flygresenärer har en annan attityd till shopping på inrikesterminaler än till shopping på utrikesterminaler. Vi tolkar det som att deras moraliska överväganden av en plats varierar beroende på vilken del av flygplatsen de besöker. Vi kan dra paralleller till affärsutvecklarens uttalande om att reseupplevelsen börjar redan på flygplatsen. Då inrikesflygningar för många är förknippade med vardagen och inte semester blir det därmed mer moraliska.

### 4.3.3 Ledtrådar och överenskommelser

Då flygplatsen som plats inverkar på flygresenärers föreställning om denna menar vi att den fysiska miljön flygresenärer tar del av, skapar ledtrådar för hur deras förväntningar ska se ut. Dessa ledtrådar kan exempelvis utgöras av hur stor terminalen är samt hur butiksutbudet där ser ut<sup>165</sup>. Detta anser vi framförallt visar sig genom att många respondenter ger exempel på olika flygplatser när de talar om sina uppfattningar om butiksutbudet på flygplatser. Angela ger oss följande resonemang där hon jämför olika utrikesterminaler men som vi ändå anser underbygger detta: *"[...] jag tycker Arlanda är bättre än Peking [men] sämre än Bangkok. Och bättre än Zagreb. För att Arlanda är fräscht och trevligt, det är modernt. Jämfört med Peking som var värsta... ja där luktar det avgaser, det är fullt med folk, inga sittplatser, det var kallt. Arlanda var varmt."*<sup>166</sup> Här ser vi exempel på att hon blir besviken när alla flygplatser inte tillhandahåller samma nivå av service. Dessutom ser vi en tendens till att det är lättare för henne att relatera till utrikesterminaler än till inrikesterminaler. Dessa faktorer från utrikesterminalerna, som numera skapat erfarenhet för Angela, påverkar hennes totala föreställning om den fysiska miljön på flygplatsen. Vi anser också att hennes föreställning om flygplatsen, och således hennes förväntningar, påverkas av att hon uppfattar vissa flygplatser, exempelvis Peking, som mer komplexa än andra. Angela säger vidare *"[v]i åkte till Thailand och hade inga varma kläder och får man då sitta i en vänthall*

---

<sup>163</sup> Petersen, L. (2008-04-21) *Intervju med affärsutvecklare, Kastrups flygplats*

<sup>164</sup> Enkätmanställning Öppna frågor; Angela (2008-05-06) *Telefonintervju 1*; Jorun (2008-05-06) *Telefonintervju 2*; Max (2008-05-07) *Telefonintervju 3*

<sup>165</sup> *ibid.*

<sup>166</sup> Angela (2008-05-06) *Telefonintervju 1*

*där det är minusgrader, det är inte så kul.*"<sup>167</sup> Angela uttrycker med andra ord sitt missnöje över att vissa flygplatser inte klarar av att tillgodose hennes förväntningar. Även detta anser vi visar hur viktigt det är att den fysiska miljön på flygplatsen överensstämmer med flygresenärens förväntningar och önskemål.

#### **4.3.4 Isolerade handelsplatser och överpriser**

En, för våra respondenter, viktig faktor inne på flygplatsen är priset. Över hälften av enkätrespondenterna anser att priserna på flygplatser är höga eller mycket höga<sup>168</sup>. Angela uttrycker sig på följande sätt i telefonintervjun avseende detta: *"Överpriser! De utnyttjar att de är de enda man kan gå till."*<sup>169</sup> Även Jorun har åsikter i ämnet och säger: *"Om det var så att det var billigare så skulle jag köpa mer."*<sup>170</sup> Då flygplatser är isolerade handelsplatser behöver aktörerna där inte konkurrera på samma sätt som på mer traditionella handelsplatser. Det här kan också vara en anledning till att vissa av respondenterna i enkätstudien efterfrågar konkurrens gällande vad som saknas på flygplatsen<sup>171</sup>. Eftersom många av flygresenärerna anser att priserna är höga inne på flygplatsen påverkar detta deras föreställningar och förväntningar på så sätt att de inte planerar att handla något där. Vi menar därmed att den isolerade handelsplats som flygplatsen utgörs av kan sägas påverka flygresenärernas förväntningar på ett negativt sätt.

#### **4.3.5 Transportsträcka eller destination**

Våra respondenter har svårt att komma ifrån det faktum att flygplatser, enligt dem, ses som en transportsträcka. Antingen är du där för att resa eller också är du där för att hämta någon.<sup>172</sup> Vi tror att detta kan vara en anledning till att respondenterna, både i enkäterna och i telefonintervjuerna, har svårt att nämna något de saknar som inte är direkt förknippat med flygplatser. Max menar till exempel att det han gör på att flygplatser är att vänta<sup>173</sup>. Även Angela för ett liknande resonemang och menar att hon kanske köper en tidning om hon känner sig uttråkad eller äter för att flyget är försenat<sup>174</sup>. Vi ser här tecken på att

---

<sup>167</sup> Angela (2008-05-06) *Telefonintervju 1*

<sup>168</sup> Bilaga 3B: Fråga 6

<sup>169</sup> Angela (2008-05-06) *Telefonintervju 1*

<sup>170</sup> Jorun (2008-05-06) *Telefonintervju 2*

<sup>171</sup> Enkätssammanställning Öppna frågor: Fråga 8

<sup>172</sup> Angela (2008-05-06) *Telefonintervju 1*; Jorun (2008-05-06) *Telefonintervju 2*; Max (2008-05-07) *Telefonintervju 3*

<sup>173</sup> Max (2008-05-07) *Telefonintervju 3*

<sup>174</sup> Angela (2008-05-06) *Telefonintervju 1*

flygplatsen som plats inte är en destination i sig själv för respondenterna, utan istället är vad som närmast kan beskrivas som en ickeplats. Joruns svar på frågan om vad hon anser om flygplatser i Sverige anser vi underbygger definitionen av flygplatsen som en ickeplats. Hon menar att svenska flygplatser är bra på så sätt att det är lätt att lokalisera sig med hjälp av skyltar. Vi ser det faktum att hon tar upp den här aspekten som en bekräftelse på att hon enbart ser flygplatsen som en vänthall och inte en handelsplats. I och med att hon bara ska fortsätta vidare med flyg är hennes främsta mål att med hjälp av TV-skärmar och skyltar hitta till gaten. Detta visar också att flygresenärerna uppfattar flygplatsen som en övergång till något annat. Vi tolkar det här som att flygplatsen därför kan ses som det närliggande begreppet liminal plats. Det faktum att flygplatsen uppfattas på så sätt kan göra att respondenterna har svårt att tänka mer fritt om vad som skulle kunna finnas på flygplatsen. Vår uppfattning är att respondenterna ser hela syftet med att befinna sig på flygplatsen som en startpunkt för sin resa. Flygplatsen i sig själv har därmed inte något egentligt syfte för dem utan är enbart något som måste finnas där för att de ska kunna ta sig till sin slutdestination. Vi tolkar detta som en övergångsplats vilket i sig påverkar flygresenärernas föreställningar och således förväntningarna. Eftersom flygplatsen inte har något syfte i sig själv för dem har den därmed inte något syfte som handelsplats. Därför menar vi att det kan vara svårt för flygresenärerna att se det som en plats där de ska konsumera och spendera pengar.

Vi menar med grund i ovanstående resonemang att flygplatsen uppfattas som en liminal plats samt en ickeplats på så sätt att den inte skapar förväntningar i sig själv. Majoriteten av flygresenärerna tenderar inte att se flygplatsen som en destination i sig själv där de har för avsikt att till exempel uträtta ärenden eller roa sig. Inrikesterminalen uppfattas istället som en transportsträcka och i bästa fall ett ställe där de kan äta något snabbt om flyget skulle vara försenat. Däremot tolkar vi flygresenärernas svar och uttalanden som att inrikesterminaler inte uppfattas som platslösa. Eftersom flygplatsen påverkar flygresenärernas föreställningar om och förväntningar på butiksutbudet menar vi att den är meningsfull som plats. Vi menar också att inrikesterminalerna har olika mening för respektive flygresenär vilket gör att platsen kan ses som ständigt återskapande och varje flygresenär ger platsen sin egen mening. Flygplatsutvecklare arbetar också för att stärka

flygplatsers meningsfullhet<sup>175</sup>. De har förstått vikten av en väl fungerande fysisk miljö för att kunna tillgodose flygresenärernas förväntningar vilket vi ser som ett led i skapandet av flygplatsen som en unik plats. Detta anser vi ytterligare torde stärka meningsfullheten för flygresenärerna på lång sikt.

Samtliga respondenter har en egen uppfattning om flygplatsen och dess butiksutbud, vare sig den är positiv eller negativ, vilket vi anser än mer visar flygplatsens meningsfullhet. Ett argument för att en plats ska definieras som platslös är att den ska vara anonym för de som befinner sig där. Vi har sett vissa tecken på att flygplatsen inte uppfattas som anonym av flygresenärerna. Det här är framförallt synligt vid en jämförelse mellan de respondenter som reser ofta och de respondenter som reser mer sällan. Till att börja med ser vi att fler är likgiltiga till platsen och butiksutbudet bland de som reser sällan än de som reser ofta.<sup>176</sup> På frågan om flygresenärerna anser att butiksutbudet är tillfredsställande skiljer sig svarsalternativet "*Varken eller!*" med 12 procentenheter mellan den grupp som reser ofta och den grupp som reser mer sällan<sup>177</sup>, där den grupp som är störst är de som reser sällan. Vi tolkar detta som att de respondenter som flyger mer sällan inte skapat några sociala band till flygplatsen och därför inte kan identifiera sig i den fysiska miljön. De flygresenärer som reser ofta har däremot en mer bestämt åsikt om flygplatsen och dess butiksutbud och är dessutom mer kritiska än de som reser mer sällan. För dessa högfrekventa flygresenärer är platsen därmed inte anonym. Det här visar sig också genom att det är 21 procent bland de som reser ofta som anser att butiksutbudet har brister medan det enbart är 12 procent bland de som reser sällan<sup>178</sup>. Detta visar att de som reser ofta är mer familjära med och rutinerade på flygplatsen. Dessa respondenter vet vad de kan förvänta sig av flygplatsen och butiksutbudet och har även en mer klar föreställning om hur den fysiska miljön är uppbyggd och vad de kan hitta där. Meningsfullheten ökar således för de flygresenärer som flyger ofta och platslösheten minskar därför.

---

<sup>175</sup> Line Petersen (2008-04-21) *Intervju med affärsutvecklare, Kastrups flygplats*

<sup>176</sup> Bilaga 3D: Uträkning B

<sup>177</sup> *ibid.*

<sup>178</sup> Bilaga 3D: Uträkning C

## 5. SLUTSATSER

---

*I det här kapitlet redovisar vi våra slutsatser baserade på analysen. Vi börjar med att förklara våra slutsatser i detalj. Därefter kommer en summering av de slutsatser vi gått igenom.*

---

### 5.1 Slutsatser i detalj

Vi har i denna uppsats kommit fram till att svenska inrikesresenärers förväntningar är beroende av hur de uppfattar flygplatsen som plats. De tidigare erfarenheterna respektive flygresenär har, förändras ständigt. Vi har dock kommit fram till att dessa tidigare erfarenheter begränsar flygresenärernas förmåga att förvänta sig något som inte är förknippat med en, enligt dem, traditionell inrikesterminal på en flygplats. Detta är framförallt synbart i flygresenärernas förväntningsdynamik. Vi har visat att flygresenärerna förväntar sig att hitta taxfree, kiosker, restauranger och i vissa fall kläder på inrikesterminaler på flygplatser. Den slutsats vi dragit av detta är att de personliga förväntningarna flygresenärer har av inrikesterminaler byggs på deras föreställningar om utrikesterminaler. Detta beror på att flygresenärerna tar exempel från utrikesterminalerna för att kunna ge exempel på sina förväntningar på inrikesterminalerna. Vi har också kunnat urskilja flygresenärernas olika slag av förväntningar. De uttalade förväntningarna utgörs som vi nyss nämnt av exempelvis taxfree och restauranger. De oklara förväntningarna, i sin tur, har varit svårare att urskilja. Vi har dock sett tecken på att vissa av flygresenärerna har svårt att uttrycka vad de egentligen vill ha. Slutligen utgörs de underförstådda förväntningarna av exempelvis toaletter och incheckningsdiskar. Även här har vi dragit slutsatsen att flygplatsen som plats påverkar flygresenärernas förväntningar på så sätt att tidigare besök skapar erfarenhet. Denna erfarenhet gör att vissa flygresenärer genomgår en omedveten förvandling avseende sina förväntningar. Dessa förväntningar går från uttalade till underförstådda tack vare att vissa tjänster nu blivit så självklara på flygplatsen att de går obemärkt förbi för flygresenärerna.

Vår undersökning visar vidare att flygresenärer har en annan attityd till shopping på inrikesterminaler än till shopping på utrikesterminaler. Det visar sig genom att de har en annan mentalitet när de befinner sig i en utrikesterminal, de känner med andra ord större frihet att konsumera där. Därmed är konsumtionsvanorna annorlunda på inrikesterminaler då många av våra respondenter säger att de aldrig handlar där. Vi drar slutsatsen att flygresenärernas förväntningar på platsen har påverkat deras syn på denna, vilket i sin tur

resulterar i att de inte konsumerar där. Våra respondenter uttrycker vidare att det är en stor variation på butiksutbudet mellan olika inrikesterminaler på flygplatser i Sverige. Det här har skapat missnöje hos flygresenärerna då deras förväntningar inte stämmer överens med den fysiska miljön på vissa av inrikesterminalerna i Sverige. Detta missnöje bidrar till att föreställningarna blir negativa vilket i sin tur medverkar till att deras förväntningar på platsen blir negativa. På så sätt kan detta leda till en nedåtgående spiral angående flygresenärernas förväntningar på platsen och förhållandet till butiksutbudet. Många av våra respondenter anser att priserna på flygplatser är höga eller mycket höga. Denna uppfattning gör att dessa respondenter förväntar sig höga priser där. Vi har kommit fram till att detta beror på den isolerade handelsplats flygplatsen utgörs av och att det resulterar i att det inte finns några andra alternativ för flygresenärerna. Det här i sin tur leder till en ond cirkel. Flygresenärerna förväntar sig höga priser i inrikesterminalen vilket gör att de inte planerar att handla där i samma utsträckning som om de uppfattat priserna som normala. Därför skapar flygresenärernas prisuppfattning en begränsning till vad de förväntar sig av butiksutbudet i inrikesterminalerna.

Det vi ytterligare kunnat visa genom vår undersökning är att flygplatsen som plats inte längre innehar den passiva roll den tidigare ansågs ha. Samtliga av våra respondenter har en åsikt eller uppfattning om flygplatsen och dess butiksutbud. Detta visar att flygplatsen idag allt mer frångår den platslöshet den tidigare ansågs ha. Vi menar att flygplatsen som plats därmed har en mening i sig själv. Vi har däremot kommit fram till att flygresenärer inte ser flygplatsen som en destination i sig själv, den ses istället som en ickeplats. Flygresenärer ser vidare flygplatsen som en vänthall och inte en handelsplats. Det utmynnar i att föreställningarna om och förväntningarna på en ickeplats, som flygplatsen, är annorlunda än på en så kallad plats. Vår analys påvisar även att flygresenärerna uppfattar flygplatser som en startpunkt på deras resa vilket också kan ses som liminala platser. Det blir tydligt på så sätt att vissa av flygresenärerna inte kan specificera vilka förväntningar de har på platsen. För dem är platsen enbart en startpunkt för resor vilket kan göra det svårt för flygresenärer att ha en uppfattning vad gäller butiksutbudet då de inte ser miljön som en handelsplats. Det faktum att flygresenärerna uppfattar flygplatsen som en startpunkt för sin resa gör också att vi kan benämna flygplatsen som en övergångsplats. Däremot ser vi tecken på att vissa flygresenärer inte ser flygplatsen som en ickeplats. Dessa personer är främst de som reser

ofta vilket bidrar till att ickeplatsen inte längre är anonym för dem. På så sätt har dessa flygresenärer större förväntningar på flygplatsen då den för dem är en välkända arena.

## 5.2 Slutsatssummering

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att flygresenärerna uppvisar en mångfacetterad förväntningsdynamik. Avseende butiksutbudet i inrikesterminalerna i Sverige förväntar sig flygresenärerna butiker och tjänster som taxfree, restauranger och kiosker samt i vissa fall kläder. Dessa förväntningar har vi konstaterat som uttalade. Flygresenärerna förväntar sig vidare tjänster och service som toaletter och incheckningsdiskar även om dessa är underförstådda förväntningar från flygresenärernas sida. Oklara förväntningar existerar för vissa flygresenärer då de har svårt att formulera vad det är de eftersöker. Vi har också kommit fram till att priset, beroende av den isolerade handelsplatsen som flygplatsen är, är en faktor som kan påverka föreställningarna och därmed förväntningarna på ett ofta negativt sätt då många uppfattar priset som högt.

Vår slutsats är vidare att flygplatsen som plats starkt påverkar flygresenärernas föreställningar om och därmed deras förväntningar på butiksutbudet i inrikesterminaler i Sverige. Detta är främst negativt då det ofta begränsar flygresenärernas möjlighet att förvänta sig något annat utöver deras tidigare erfarenheter från flygplatser. Flygresenärerna ser flygplatsen som en vänthall vilket närmast kan beskrivas som en liminal plats. Vi har konstaterat att detta gör att flygresenärerna har svårt att se på flygplatsen som en handelsplats vilket i sin tur påverkar deras föreställningar om och således deras förväntningar på butiksutbudet. Flygplatsen som ickeplats konstateras också genom att flygresenärerna inte ser flygplatsen som en destination i sig själv. Även detta påverkar deras grad av förväntningar. Slutligen har vi kommit fram till att flygplatsen dock inte är platslös vilket den tidigare ansågs vara. Samtliga respondenter har en föreställning om flygplatsen vilket vi menar påvisar det faktum att flygplatsen som plats har en mening i sig själv. Den är därmed inte platslös. Många flygresenärer menar att det är stor variation i butiksutbudet mellan inrikesterminalerna i Sverige. Även detta påverkar deras förväntningar vilket kan leda till en besvikelse för dem när de besöker en inrikesterminal med ett mindre utvecklat butiksutbud.



## 6. AVSLUTNING

---

*I detta avslutade kapitel diskuterar vi våra slutsatser och ger förslag till vidare forskning. Därefter redovisar vi de implikationer som uppkommit under arbetets gång. Vi avslutar uppsatsen med några reflekterande ord över hur det har varit att skriva detta arbete.*

---

### 6.1 Diskussion och vidare forskning

Under arbetet med denna uppsats har vi berört många spännande områden vi gärna hade gått närmare in på. Uppsatsens omfattning i storlek och tid har dock begränsat oss till det vi nyss behandlat. Vi har bland annat diskuterat huruvida affärsutvecklare av flygplatser har en korrekt uppfattning om flygresenärernas förväntningar. Går det verkligen att få en objektiv bild av flygresenärers förväntningar genom de marknadsundersökningar som idag används eller behövs det mer omfattande forskning inom området? Med grund i den undersökning vi genomfört menar vi att detta behövs. Vi tycker oss se vissa tendenser till att flygresenärerna inte själva har möjlighet att tänka utanför ramarna för flygplatsen som handelsarena och att det därför behövs mer forskning som kan undersöka potentialen av handeln på flygplatser.

De flesta som flugit har någon gång gått in i en taxfreebutik eller köpt en tidning i den närbelägna Pressbyrån för att ha något att läsa under resan. Men vad är det egentligen som skiljer konsumentbeteendet inne på flygplatsen från exempelvis ett köpcentrum? Båda dessa arenor påminner om varandra på så sätt att de kan ses som isolerade handelsplatser med en stor genomströmning av människor. Uppfattningen om hur pass självklart det är att handla på dessa arenor tenderar däremot att skilja sig åt. Flygplatsen ses fortfarande som en vänthall, även om potentialen för en sprudlande handelsplats finns där. Hur ska exempelvis en affärsutvecklare av handelsplatser på flygplatser kunna åstadkomma en förändring i denna uppfattning? Är det möjligt, eller kommer flygplatsen för evigt vara förknippad med väntan och billig sprit? Detta är också frågor som uppkommit under arbetets gång och som skulle kunna få ett svar i vidare forskning.

Att flygplatsen ses som en platslös arena är något vi anser oss funnit motbevis till i denna uppsats. Teorier om platslöshet har dock som vi tidigare nämnt kritiserats från olika håll - platslöshet är inte detsamma som meningslöshet - vilket vi också håller med om. Självklart finns en viss platslöshet på flygplatser i Sverige på så sätt att alla har samma syfte och anledning till varför de finns där. Därmed finns en viss likhet i grunden. Denna likhet har en

mening på så sätt att den gör det lättare för flygresenärerna att ta sig fram och lokalisera sig på flygplatsen och därför ser vi inte flygplatsen som meningslös även om den har en viss platslöshet. Flygresenärerna påtalar dock att det finns en skillnad mellan olika flygplatser i Sverige och att de i många fall inte går att jämföra. Därför menar vi att den forna platslösheten nu är på väg att lösas upp och att åtminstone uppfattningen om flygplatser är på väg att förändras. Det faktum att affärsutvecklare av flygplatser idag allt mer arbetar mot att göra varje flygplats unik anser vi ytterligare styrker detta resonemang. Vi tycker därför att det vid ett annat tillfälle skulle vara intressant att undersöka begreppet platslöshet och dess betydelse i samhället. Vi kan tänka oss att det skulle kunna genomföras med hjälp av diskursen runt detta, det vill säga se hur människor i samhället talar om begreppet.

## **6.2 Implikationer**

Under arbetets gång har vi ofta diskuterat att vi anser inrikesterminalerna vara en handelsplats som inte är tillräckligt utvecklad och att det borde finnas stora möjligheter till att göra detta. Vi menar att eftersom många flygresenärer har så pass låga förväntningar på utbudet på inrikesterminaler torde det endast krävs små förändringar för att uppfylla och till och med överträffa flygresenärernas förväntningar. Som på alla andra handelsarenor handlar det om att överraska kunden. Vårt tips till affärsutvecklare av flygplatsterminaler är att försöka tänka utanför ramarna för den flygplats som den idag ses som. Även om undersökningar visar att resenärerna är nöjda, menar vi att det finns utrymme för mer gränsöverskridande utveckling. Vissa flygresenärer efterfrågar till exempel att kunna köpa matvaror i en livsmedelsbutik på flygplatser. De efterfrågar vidare bättre utbud, större urval, billigare mat samt enklare rätter som går att ta med. Andra ger förslag på frisör, apotek och Systembolaget. Vi finner också önskemål om spel- och elektronikbutik, rökrum och aktiviteter för barn. Här ser vi stor potential för affärsutvecklare att tänka utanför ramarna för att förbättra butiksutbudet och därmed tillfredsställa kundernas förväntningar. Något som affärsutvecklare kan satsa på är tjänster som inte tar så mycket tid i anspråk. Detta då flygresenärer ofta har en begränsad tidsram på flygplatser.

### **6.3 Våra reflektioner över uppsatsarbetet**

Vi anser oss ha svarat på vårt syfte och våra frågeställningar genom vårt val av metod. Vi hade kunnat använda oss av enbart kvalitativa intervjuer. En annan möjlighet hade varit att använda oss av enbart kvantitativa undersökningsmetoder. Vi valde dock en kombination av dessa metoder. Dels för att kunna få statistiskt jämförbara data och dels för att komma åt de mer bakomliggande betydelseerna och åsikterna hos respondenterna.

Arbetet med vår magisteruppsats har på många sätt varit en krokig process där vårt problemområde efterhand utkristalliserat sig. Under denna process har vi funnit många intressanta infallsvinklar som vi dock valt bort till förmån för en fördjupad analys inom ett mer begränsat område. Samtidigt ansåg vi det svårt att ta beslut om detta eftersom vi fann alla infallsvinklar så intressanta. Det var dock först när vi tog detta beslut som vi kom vidare med arbetet. Så här i efterhand kan vi konstatera att denna process varit mycket intressant och rolig. Arbetet hade inte blivit detsamma utan dessa avstickare.

# KÄLLFÖRTECKNING

## Böcker

- Arnould, E. Price, L. & Zinkhan, G. (2004) *Consumers*. 2<sup>nd</sup> edition. McGraw-Hill, New York.
- Augé, M. (1995) *Non-places: Introduction to an anthropology of supermodernity*. Biddles Ltd, London.
- Backman, J. (1998) *Rapporter och uppsatser*. Studentlitteratur, Lund.
- Bergman, B. & Klefsjö, B. (1995) *Kvalitet - från behov till användning*. Studentlitteratur, Lund.
- Bryman, A. (2002) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber AB, Malmö.
- Christensen, L. et al. (2001) *Marknadsundersökning – en handbok*. Andra upplagan. Studentlitteratur, Lund.
- Corvellec, H. & Lindquist, H. (red.) *Servicemötet – Multidisciplinära öppningar*. Liber AB, Malmö.
- Doganis, R. (1992) *The airport business*. Routledge, London.
- Ek, R. & Hultman, J. (red.) (2007) *Plats som produkt*. Studentlitteratur, Lund.
- Gottdiener, M. (2000) *Life in the air. Surviving the new culture of air travel*. Rowman & Littlefield Publishers Inc, Landham.
- Grönroos, C. (2002) *Service management och marknadsföring – en CRM ansats*. Liber AB, Malmö.
- Gummesson, E. (2000) *Qualitative Methods in Management Research*. 2<sup>nd</sup> Edition. Sage Publications Inc., Thousand Oaks.
- Kvale, S. (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur, Lund.
- Nicosia, F. M. (1968) *Konsumentens beslutsprocesser*. Beckmans Bokförlag AB, Stockholm.
- Ojasalo, J. (1999) *Quality Dynamics in professional services*. The Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors.
- Page, S. J. (2005) *Transport and tourism – global perspectives*. Second edition. Pearson Education Limited, Harlow.
- Relph, E. (1976) *Place and placelessness*. Pion Limited, London.
- Ritzer, G. (2005) *Enchanting a disenchanted world*. Pine Forge Press, Thousands Oaks.

Söderlund, M. (2005) *Mätningar och mått – i marknadsundersökarens värld*. Liber AB, Malmö.

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

Trost, J. (2007) *Enkätboken*. Tredje upplagan. Studentlitteratur, Lund.

Wrigley, N. & Lowe, M. (1996) *Retailing, Consumption and Capital*. Longman Group Limited, London.

## Artiklar

Aubert-Gamet, V. (1996) Twisting Servicescapes: diversion of the physical environment in a re-appropriation process, *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 8. Nr 1. Sid. 26-41.

Aubert-Gamet, V. & Cova, B. (1999) From modern non-places to postmodern common places. *Journal of Business Research*. Nr 44. Sid. 37-45

Bitner, M. J. (1992) Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*. April. Sid. 1-23

Bitner, M. J. (1990) Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, Vol. 54 Nr 2. Sid. 69-82.

Donovan, R. J. & Rossiter, J. R. (1994) Store Atmosphere and Purchasing Behavior, *Journal of Retailing*. Vol. 70. Nr 3. Sid. 283-294

Doyle, L. (2005) Travel retail goes Sky-High. *Global Cosmetic Industry*. Vol. 173. Nr 6. Sid. 54-55

Fernie, J. (1995) The coming of the fourth wave: new forms of retail out-of-town development. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 23. Nr 1. Sid. 4-11

Freathy, P. & O'Connell, F. (1998) The role of the buying function in airport retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 26. Nr 6. Sid. 247-256

Freathy, P. & O'Connell, F. (1999) A typology of European airport retailing. *The Service Industries Journal*. Vol. 19. Nr 3 Sid. 119-134

Freathy, P. & O'Connell, F. (1999) Planning for Profit: the Commercialization of European Airports. *Long range Planning*. Vol. 32. Nr 6. Sid. 587-597

Freathy, P. & O'Connell, F. (2000) Strategic reactions to the abolition of duty free. *European Management Journal*. Vol. 18. Nr 6. Sid. 638-645

Gkritza, K. Niemeier, D. & Mannering, F. (2006) Airport security screening and changing passenger satisfaction: An exploratory assessment. *Journal of Air Transport Management*. Vol. 12. Nr 5. Sid. 213-219

Lin, I. Y. (2004) Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. *Hospitality Management*. Vol. 23. Nr 2. Sid. 163-178

Mattila, A. S. & Namasivayam, K. (2007) Accounting for the joint effects of the servicescape and service exchange on consumers' satisfaction evaluations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Vol. 31. Nr 1. Sid. 2-18

Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974) The basic emotional impact of environments. *Perceptual and Motor Skills*. Vol. 38. Nr 1. Sid. 283-301

Merriman, P. (2004) Driving Places: Marc Augé, Non-Places, and the Geographies of England's M1 Motorway. *Theory Culture Society*. Vol. 21. Nr 4-5. Sid. 145-167

Newman, A. J. (2007) Uncovering Dimensionality in the Servicescape: Towards Legibility. *The Services Industries Journal*. Vol. 27. Nr 1. Sid. 15-28

Pettigrew, S. (2007) Place as a site and item of consumption: an exploratory study. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 31. Nr 6. Sid. 603-608

Twite, P. (2003) Retailers must revise duty free experience. *Promotions & Incentives*. Mars. Sid. 19

## **Elektroniska källor**

<http://landvetter.lfv.se> 2008-05-23

<http://www.arlanda.se> 2008-05-23

[http://www.lfv.se/templates/LFV\\_InfoSida\\_70\\_30\\_\\_\\_\\_39696.aspx](http://www.lfv.se/templates/LFV_InfoSida_70_30____39696.aspx) 2008-05-13

[http://www.lfv.se/templates/LFV\\_InfoSida\\_70\\_30\\_\\_\\_\\_4816.aspx](http://www.lfv.se/templates/LFV_InfoSida_70_30____4816.aspx) 2008-05-13

[http://www.lfv.se/templates/LFV\\_ListArticle\\_\\_\\_\\_48582.aspx](http://www.lfv.se/templates/LFV_ListArticle____48582.aspx) 2008-03-20

<http://www.ne.se> 2008-04-24, 2008-05-23

<http://www.sis.se> *Swedish Standards Institute* 2008-04-03

[http://www.svd.se/opinion/brannpunkt/artikel\\_219655.svd](http://www.svd.se/opinion/brannpunkt/artikel_219655.svd) 2008-05-08

[http://www.svd.se/opinion/brannpunkt/artikel\\_343116.svd](http://www.svd.se/opinion/brannpunkt/artikel_343116.svd) 2008-05-08

<http://www.wufoo.com> 2008-03-25

## **Empiriska källor**

### **Enkäter**

Besöksenkät (2008-04-02 t.o.m. 2008-04-04) *Bergkvara Buss AB*, flygbuss mellan Helsingborg Knutpunkten och Ängelholms flygplats.

Webbenkät (2008-03-30 t.o.m. 2008-04-10) *Wufoo: Form builder*  
<http://flygplatsarena.wufoo.com/forms/butiksutbud-pa-flygplatser/>

### **Intervjuer**

Angela (2008-05-06) *Telefonintervju 1*

Jorun (2008-05-06) *Telefonintervju 2*

Max (2008-05-07) *Telefonintervju 3*

Petersen, L. (2008-04-21) *Intervju med affärsutvecklare på Kastrups flygplats*

# BILAGA 1

## Besöksenkät

### ENKÄT

#### Butiksutbud på flygplatser

Denna enkät syftar till att undersöka flygresenärens syn på butiksutbudet på flygplatser i Sverige. Resultatet kommer att presenteras i en Magisteruppsats vid institutionen för Service Management, Lunds Universitet – Campus Helsingborg.

---

#### 1 Jag besöker flygplatser (för att resa med flyg)

- 1 Flera gånger i veckan    2 Flera gånger i månaden    3 En gång i månaden  
4 En gång i kvartalet    5 En gång i halvåret    6 En gång om året  
7 Mer sällan

#### 2 Jag reser mest

- 1 I samband med tjänsten    2 I privata ärenden    3 Lika mycket i tjänsten som privat

#### 3 Jag tar mig oftast till flygplatsen via

- 1 Buss    2 Bil    3 Taxi    4 Tåg    5 Annat sätt

#### 4 Vilken butik eller typ av affär tänker du först på i samband med flygplatsshopping?

---

---

---

#### 5 Vad handlar du på flygplatser? (Kryssa i valfritt antal alternativ)

- 1 Jag handlar inte    3 Mat (Att förtära på plats)    4 Tidningar/Böcker  
2 Dryck (Att förtära på plats)    6 Alkohol    7 Godis  
5 Parfym och/eller kosmetika    9 Kläder och/eller accessoarer    10 Elektronik  
8 Skor    12 Övrigt, t ex .....

#### 6 Hur tycker du att priserna på flygplatsen är? (1=Mycket Låga, 5= Mycket höga)

- 1                    2                    3                    4                    5

#### 7 Anser du att butiksutbudet på flygplatser är tillfredsställande?

- 1 Ja, absolut!    2 Ja, delvis    3 Varken eller    4 Nej, vissa brister    5 Nej, inte alls

#### 8 Om du saknar något, vad i så fall?

---

---

---

---





## BILAGA 1, forts.

9 Vilka 3 butiker/serviceinrättningar är viktigaste för dig på en flygplats?

---

---

---

---

10 Hur mycket spenderar du uppskattningsvis i genomsnitt på en flygplats varje gång du flyger?

1 0 kr

2 < 100 kr    3 101 kr – 500 kr    4 501 kr – 1 000 kr    5 1 001 kr – 2 000 kr

6 2 001 kr - 4 000 kr    7 4 001 kr < 10 000 kr    8 10 001 kr eller mer

11 Jag är...

1 Kvinna

2 Man

12 Jag är...

1 -20 år    2 21-30 år    3 31- 40 år    4 41 – 50 år    5 51-65 år    6 66 – 76 år    7 77 år -

13 Årsinkomst

1 < 100 tkr    2 101 tkr – 200 tkr    3 201 tkr – 350 tkr    4 351 tkr – 500 tkr    5 501 tkr < mer

Tack för din medverkan!

Om du är intresserad av resultaten är du välkommen att kontakta oss på

[marie\\_klintberg@hotmail.com](mailto:marie_klintberg@hotmail.com)

# BILAGA 2

## Webbenkät

Följande skärmdumpar kommer från:

<http://flygplatsarena.wufoo.com/forms/butiksutbud-pa-flygplatser/>

Butiksutbud på flygplatser - Windows Internet Explorer

http://flygplatsarena.wufoo.com/forms/butiksutbud-pa-flygplatser/

Arkiv Redigera Visa Favoriter Verktyg Hjälp

Butiksutbud på flygplatser

**Wufoo**

### Butiksutbud på flygplatser

Denna enkät syftar till att undersöka flygresenärers syn på butiksutbudet på inrikesterminalerna på flygplatser i Sverige. Resultatet kommer att presenteras i en magisteruppsats på Lunds Universitet under våren 2008. Vi skulle vara väldigt tacksamma om du vill ta dig tid att fylla i enkäten.

**Hur många gånger besöker du en flygplats för att resa med flyg?**

Flera gånger i veckan

**Jag reser mest...**

I privata ärenden

**Vilken butik eller typ av affär tänker du först på i samband med flygplatsshopping?**

**Vad handlar du på flygplatser**

- Jag handlar inte
- Dryck (Att förtära på plats)
- Mat (Att förtära på plats)
- Tidningar/Böcker
- Parfym och/eller kosmetika
- Alkohol
- Godis
- Skor
- Kläder och/eller accessoarer
- Elektronik
- Souvenirer
- Övrigt

**På en skala på 1-5 hur tycker du att priserna på flygplatser är? (Där 1 är lågt och 5 är högt)**

1

**Anser du att butiksutbudet på flygplatser är tillfredsställande?**

Ja, absolut

## BILAGA 2, forts.

Om du saknar något, vad i så fall?

Vilka tre butiker/serviceinrättningar är viktigast för dig på en flygplats? (Utöver själva flygresan)

Jag är...

Kvinna

Man

Jag är...

- 20 år

21 - 30 år

31 - 40 år

41 - 50 år

51 - 65 år

65 - 76 år

77 år eller äldre

Submit

## BILAGA 3A

### Enkätssammanställning

Förklaring till sammanställningen - Varje fråga har tilldelats en siffra, denna återfinns i Bilaga 1. Varje svarsalternativ har även de tilldelats en siffra vilka också återfinns i Bilaga 1. Siffror 99 står för bortfall och 0 står för oläsligt.

Respondent/ Fråga	1	2	3	5	6	7	10	11	12	13
1	7	2	99	2,3,6,7	3	1	99	1	2	99
2	5	2	99	2,3	4	3	99	2	3	99
3	6	2	99	3,4,5,6,7	3	2	99	1	2	99
4	4	2	99	2,3,4,5,6,7	3	2	99	2	2	99
5	7	2	99	6,7	4	2	99	1	3	99
6	4	3	99	2,4,6,9	3	1	99	2	3	99
7	5	2	99	2,3,7	3	2	99	2	4	99
8	4	2	99	2,3,4,5	4	2	99	1	2	99
9	1	1	99	6	3	3	99	2	2	99
10	3	1	99	2,3	4	2	99	2	2	99
11	6	2	99	4,5,6,7	3	2	99	1	2	99
12	4	3	99	2,3,6	3	2	99	2	2	99
13	6	2	99	4,5,6,7	4	3	99	1	2	99
14	7	2	99	2,3,4,7	4	4	99	2	3	99
15	4	2	99	2,3,4,5,7	3	1	99	2	2	99
16	3	1	99	2,3,4,6	4	1	99	2	3	99
17	7	1	99	4,6,7	3	3	99	2	3	99
18	6	2	99	4,5,6	3	2	99	2	2	99
19	5	3	99	2,4,6	2	2	99	2	3	99
20	4	2	99	1	5	1	99	2	5	99
21	3	2	4	4,5,6,7	4	2	3	2	2	2
22	2	1	1	5,7	2	4	0	0	0	0
23	1	1	2	4,5,9	3	3	2	2	5	5
24	2	1	2	4	3	2	2	2	5	5
25	2	1	2	2,4	4	1	2	2	4	5
26	1	1	3	2,4,7	3	1	2	2	4	4
27	2	1	3	3	4	1	3	2	5	5
28	4	1	4	6	2	1	3	2	3	4
29	4	3	2	2,3,4,5,6	4	2	4	2	3	5
30	3	3	1,2,3	2,3,5,6,7	4	3	6	1	2	4
31	4	3	1	2,3,6	3	3	2	2	3	4
32	3	2	1	2,3,12	4	5	0	0	0	0
33	4	2	1	1	5	1	1	2	6	4
34	2	1	3	4,5,9	3	4	3	1	4	5
35	4	2	99	3,5,7	3	1	99	1	3	99
36	4	2	99	2,3,4,6,7	3	2	99	1	2	99
37	7	1	99	2,3	4	3	99	2	3	99
38	6	2	99	2,3,4,5,6	4	1	99	2	4	99
39	4	2	99	2,3,6	5	2	99	2	5	99
40	6	2	99	4,5,6,7	3	2	99	2	3	99
41	6	2	99	2,3,5,6,7	3	2	99	2	2	99
42	6	2	99	2,3,4,5,6	4	2	99	1	5	99
43	5	2	99	2,3,4,5,6	5	5	99	1	2	99
44	5	2	99	2,3,4,6	4	2	99	2	2	99

Respondent/ Fråga	1	2	3	5	6	7	10	11	12	13
45	4	2	99	2,3,4,7	4	3	99	2	4	99
46	1	3	1	2,3,4,7	4	5	0	0	0	0
47	2	1	2	5,6,9	4	4	2	2	5	5
48	3	1	2	2,3,4,5,6,7,8,9,10	4	2	3	1	4	3
49	4	2	1	2,3,4,7	3	3	2	2	2	3
50	2	1	2	3	5	2	2	2	4	5
51	5	2	1	3,4	5	2	2	1	2	3
52	3	1	2	2,3,4	3	1	2	1	3	4
53	3	1	1	2,3,4	4	1	3	2	4	4
54	2	2	2	6	5	3	2	2	5	3
55	4	2	1	3	4	2	3	1	5	0
56	5	1	1	2,3,4,6,7	0	2	2	2	5	3
57	5	1	3	2	4	3	2	2	5	5
58	5	2	2	3,4,5	4	2	3	1	4	5
59	3	2	2	2,3,4	4	1	3	2	6	4
60	5	1	1,3	2,4	3	0	2	1	3	4
61	5	2	1,2	2,3,4	5	3	2	1	3	3
62	6	3	2	2,3	4	1	2	1	3	3
63	4	2	1,2	2,4	4	2	2	2	2	2
64	4	2	1	2,3,4,6,7	3	1	2	1	2	1
65	4	1	3	2,3	4	3	2	1	5	5
66	4	2	3	2,3,6,12	4	1	0	0	0	0
67	5	1	4	3,4,5,9	5	4	3	1	4	4
68	3	1	1	2,3,4,5,7,9	4	3	3	1	5	3
69	3	1	3	2,3,4,5	3	2	3	1	4	4
70	4	1	1,3,4	2,3,4,5,6,7	5	2	3	2	3	4
71	4	3	1	1	0	1	1	1	5	5
72	4	1	4	7	3	3	3	2	3	4
73	6	2	2	2,4,5,7	4	2	3	1	4	2
74	1	1	3	2,3,4,6	4	3	2	2	3	5
75	1	1	1	2,4,5,6	4	3	3	2	0	5
76	3	1	1	2,3,7	4	4	0	0	0	0
77	1	1	1	0	3	2	2	2	5	5
78	2	1	1	2,3,4,5	5	3	3	1	3	4
79	2	1	2	2,3,7	3	1	2	2	4	4
80	1	1	1	5,6,9	3	1	0	0	0	0
81	2	1	1	2,7	3	1	2	2	3	3
82	4	2	2	2,3,4,7	4	1	2	1	3	4
83	1	1	2	3,4,12	3	1	2	2	5	5
84	3	1	1	2,3,4,5,6,7	5	3	2	1	2	4
85	7	2	2	2	3	3	2	1	5	2
86	7	1	1	1	3	3	2	2	5	5
87	1	1	1,4	2,3,4,5,6,7	3	1	2	2	3	5
88	5	2	2	3,4,6	4	3	2	0	5	5
89	2	3	2	2,3,5	3,5	4	3	1	3	4
90	2	1	2	5,6	3	2	3	2	4	5
91	1	1	2	3,4,8	4	2	3	2	5	5
92	4	3	1,2	2,3,4	4	4	2	2	3	4
93	2	1	2	2,3,4	5	3	3	2	4	4
94	4	1	2	2,3,4,5,6	4	1	3	2	3	4
95	3	1	2	1	4	2	3	2	4	3

Respondent/ Fråga	1	2	3	5	6	7	10	11	12	13
96	4	1	2	5,6	3	3	3	2	5	5
97	3	2	3	2,3,4,5	3	2	3	1	3	3
98	2	3	4	5,6	4	2	2	2	5	5
99	2	1	5	2,3,5,6,9,12	3,5	3	3	1	3	4
100	6	2	2	2,5	3	2	3	1	4	3
101	4	3	2	2,4,5	4	1	2	1	3	4
102	4	2	1	5,6,7	3	4	3	1	4	3
103	3	1	4	2,4,5,6	3	4	3	1	3	5
104	2	1	4	2,3,5,6	3	2	3	2	2	4
105	5	2	1,2	2,3,4,5,6,7	3	1	2	2	4	5
106	3	1	4	4,6	3	3	2	2	3	4
107	7	1	2	1	3	3	4	2	4	5
108	3	1	3	2,3,4,5,6	4	2	3	1	4	4
109	4	3	3	2,3,4,7	4	1	2	1	3	5
110	5	3	2	5,6,7	3	1	3	1	4	3
111	4	2	2	2,3,4,6,7	4	1	2	1	5	0
112	3	1	1	2,4,5	4	3	3	1	3	5
113	3	2	1,2	2,3,5	0	0	0	0	0	0
114	3	2	1	2,3,4	3	2	0	0	0	0
115	5	2	1,2	2,3,4,7	4	3	2	1	1	0
116	3	3	3	5,6	4	2	2	2	4	5
117	4	2	2	4,5	4	1	3	1	3	4
118	4	1	1	2,3,7	5	4	2	1	3	3
119	7	2	1	2,5,11	3	1	2	1	2	2
120	4	2	4	2,3,4,5	4	2	3	2	2	2
121	2	1	3	3,4,6	5	4	2	2	5	5
122	5	2	2	2,4	3	1	3	1	4	4
123	5	3	2	3,4,6	4	2	3	1	4	0
124	5	1	2	2,5,6,9	4	3	4	1	3	3
125	3	1	1	4,6	3	1	2	2	4	5
126	1	1	1	2,3,4,5,6,7,8,9,10	3	4	2	1	3	4
127	2	1	1,4	3,4,9,12	3	5	2,3	1	3	4
128	4	2	1	5	3	2	2	2	2	2
129	4	2	1	2,3,5,6,7	4	2	0	0	0	0
130	4	2	1	3,4,5	4	4	2	1	2	1
131	6	2	1	4,7	4	3	3	2	5	3
132	4	1	1	1,3	4	1	2	2	4	3
133	2	1	1,3	2,3,4,6	3	4	3	2	3	4
134	5	3	1,2,4	4,5,6	3	1	5	2	5	5
135	2	1	3	2,3,4	4	3	3	1	2	3
136	4	2	1	2,3,4	4	3	3	1	5	4
137	4	3	2	3,5,6	4	3	3	2	4	3
138	3	1	2,3	2,3,4,6,7,10	3	1	3	2	3	5
139	2	1	2	3,4,12	4	4	4	2	4	5
140	5	2	1,4	5,6	2	2	3	2	2	3
141	2	3	4	2,3	4	3	2	2	1	2
142	4	2	4	4,5,6	3	2	4	2	4	4
143	5	2	1	2,3,4,6,7	3	2	2	1	5	2
144	7	2	2	3,6,7	2	2	3	2	2	3
145	5	3	1,2	2,3,4	4	1	2	1	2	3
146	4	2	4	2,3,4,5,6,7,9	4	4	3	2	3	5

Respondent/ Fråga	1	2	3	5	6	7	10	11	12	13
147	2	1	1,3	2,3,6	4	3	2	2	3	3
148	7	2	2	1	0	3	2	1	2	1
149	2	1	1	2,6	1	3	0	0	0	0
150	4	1	2	2,4,5	4	3	3	1	4	4
151	4	2	3	4,5,9	3	3	3	1	2	3
152	4	3	1,2	4,5,7	4	3	3	1	3	4
153	1	1	1	2,3,4,5,6	3	2	2	1	5	5
154	2	1	3	4,5	3	2	2	1	3	4
155	1	1	1,4	2,3,4,8,9,10,12	5	2	2	1	5	0
156	1	1	1	2,3,4,5	3	4	2	1	5	5
157	4	1	4	2,3,6	4	1	3	2	3	4
158	7	1	1	1	5	5	4	1	3	4
159	1	1	1	3,4,5,9	2	1	3	1	4	3
160	5	1	2	2,3,6,7	4	1	3	1	3	4
161	5	1	1	1	5	1	2	2	4	5
162	4	3	1	2	3	3	2	2	5	5
163	4	2	1	1	3	1	2	2	2	1
164	2	2	4	2,3,4,6	4	2	4	2	3	5
165	2	3	1	4,12	3	4	2	1	5	5
166	2	1	3	2,3,6,7	4	2	0	0	0	0
167	2	1	1,3,4	5,6,9	3	0	3	1	5	4
168	2	1	1	2,3,4	3	5	3	1	5	4
169	1	1	1,3	2,3	5	3	3	1	4	4
170	2	1	4	12	3	1	3	1	2	4
171	3	3	1,2	2,3,5,6,7	4	3	3	1	2	4
172	2	2	1,4,5	2,3	5	0	3	2	2	4
173	4	3	1,4	1	4	1	3	2	6	4
174	4	3	3	2,4	4	4	2	1	4	4
175	1	3	1,4	5	3	2	3	1	2	3
176	5	3	2	2,3,4,5,7	3	2	3	1	3	3
177	3	2	1	4,5,9	4	2	2	1	1	1
178	3	3	1,4	2,3,4,7	5	4	3	1	2	3
179	3	1	3	3,4	3	3	3	2	3	5
180	7	2	2	2,4,7	3	1	2	2	1	1
181	5	2	4	3,4,6	4	4	3	2	2	3
182	4	1	1	3,4	4	2	3	1	5	3
183	2	1	4	2,3,4,6,11	4	1	2	2	4	5
184	2	1	1	2,3,6	4	2	2	1	2	3
185	2	3	2	2,3	5	2	3	2	2	3
186	5	3	2	5,6	4	2	4	1	5	3
187	3	3	4	2,3	4	5	2	1	1	2
188	2	1	1	4,5	3	2	2	1	3	3
189	6	2	1	3,4,5,7	4	0	3	1	2	2
190	4	2	2	2,6,7,12	3	2	3	2	6	3
191	5	2	1,4	2,5,6	4	2	4	1	5	3
192	5	3	4	2,4,6,7	5	5	4	2	6	5
193	1	1	1,3	2,3,5,6	4	4	2	2	3	4
194	1	1	1,4	4,6,9	3	1	0	0	0	0
195	2	1	1	2,3,7,12	5	4	3	2	3	3
196	2	1	1	2	3	2	2	1	2	3
197	3	2	1	7	5	2	2	2	2	5

Respondent/ Fråga	1	2	3	5	6	7	10	11	12	13
198	4	2	3,4	2,3,4,5,6,7	5	3	4	1	2	1
199	1	1	1,3	2,3,4	5	2	2	2	3	3
200	2	1	1	2,3	5	2	2	2	1	1
201	3	2	1	2,3,5	4	2	3	1	2	3
202	1	1	1,4	2,3	4	2	2	2	5	4
203	2	1	2	2,3,7	4	2	2	2	3	4
204	1	1	2	2,3,7	4	0	2	1	1	1
205	2	1	2	2,3,4,6	3	3	2	2	3	4
206	1	1	1	2	5	2	4	2	5	5
207	7	2	3	6,7	5	2	3	2	4	2
208	5	2	2	5,6	4	3	3	2	4	3
209	7	0	3	5,6,7	4	3	3	0	5	4
210	7	2	2	5,6	3	4	3	2	5	3
211	7	0	3	1	4	3	0	2	5	3
212	7	2	4	3,6	3	1	3	2	5	3
213	2	2	1	2,3,7	4	2	2	1	1	1
214	2	1	2,4	2,4,6,7	3	3	3	2	3	4
215	3	2	1,2	2,3,7	4	2	2	1	1	1
216	5	2	1	5	3	2	3	2	2	2
217	2	1	3	2,3,4,6,12	5	3	3	2	3	5
218	1	1	1,2	1	5	1	2	2	3	4
219	1	3	1	2,3,5,6	2	1	3	2	2	4
220	5	2	1	3,4	4	2	3	1	4	4
221	5	2	1,4	2,3	4	1	0	0	0	0
222	1	1	4	2,3	3	2	1	2	4	5
223	5	3	4	2,3,6,7	5	2	3	2	3	3
224	2	3	1	3,4	4	2	3	2	2	3
225	2	3	1,2	2,3,4,7	4	2	3	1	2	4
226	1	1	4	2,3	4	1	2	2	4	5
227	2	1	1,4	1	0	4	2	2	5	3
228	2	1	1	2,3,4,6,7	5	5	3	2	2	2
229	6	2	2	1	5	4	1	2	5	3
230	1	1	3	5,7	3	1	6	1	3	3
231	7	2	2	2	4	3	3	2	4	3
232	7	3	99	2,3,5,6,7	3	2	99	2	4	99
233	5	2	99	2,3	4	3	99	2	3	99
234	6	2	99	2,3,4,5,6,7,11	3	2	99	1	5	99
235	2	1	99	2,3	5	1	99	2	5	99
236	7	2	99	2,3,4,5,7,11	4	2	99	1	2	99
237	6	2	99	6,7	3	2	99	2	2	99
238	4	1	99	2,3,6	4	1	99	2	2	99
239	6	2	99	2,5,6	5	3	99	2	3	99
240	5	2	99	2,3,4,6,7,10	5	4	99	2	4	99
241	6	2	99	2,4,5,6	4	4	99	1	2	99
242	6	2	99	2,3,4,6,7,11	4	1	99	2	2	99
243	6	2	99	4,5,7	4	3	99	1	2	99
244	4	3	99	2,3,4,5,6,7,11	3	2	99	2	5	99
245	3	1	99	3,4	3	1	99	2	5	99
246	6	2	99	4,5,7	5	2	99	1	5	99
247	5	2	99	2,3,5,6	4	1	99	1	4	99
248	7	2	99	5	3	3	99	1	5	99



Respondent/ Fråga	1	2	3	5	6	7	10	11	12	13
249	7	2	99	2,3,5,7	4	3	99	1	4	99
250	5	2	99	2,3,6,7	5	3	99	1	5	99
251	4	1	99	2,6	4	2	99	2	3	99
252	5	2	99	2,3,4,6	5	1	99	2	5	99
253	4	1	99	1,2,3,5,6	5	1	99	2	4	99
254	6	2	99	2,5,7	4	1	99	1	2	99
255	3	1	99	2,5,7	5	3	99	1	4	99
256	6	2	99	3,5,6,7,9	3	2	99	1	3	99
257	5	2	99	2,3,4,5,6,7	3	1	99	1	3	99
258	7	2	99	2,3,4,7	4	4	99	2	4	99
259	7	2	99	5,7	3	1	99	1	2	99
260	5	2	99	2,3,5,6,7	3	4	99	1	5	99
261	4	3	99	2,3,5,6	4	1	99	2	3	99
262	3	2	99	4,5,7,9,12	4	1	99	1	5	99
263	1	2	99	0	1	1	99	1	1	99
264	1	2	99	0	1	1	99	1	1	99
265	5	3	99	2,3,5,6	2	2	99	2	3	99
266	5	2	99	2,3,5,6	4	3	99	1	5	99
267	3	2	99	2,3	5	3	99	2	3	99
268	6	2	99	2,3,4	4	3	99	1	2	99
269	7	2	99	2,3,7	3	1	99	1	1	99
270	5	2	99	4,5,6,9	3	1	99	1	4	99
271	5	2	99	2,3,4,5	3	1	99	2	5	99
272	4	2	99	2,4,6,7	4	1	99	2	2	99

## BILAGA 3B

### Grunduträkningar

1 - Hur många gånger besöker du en flygplats för att resa med flyg?			6 - Prisuppfattning			11 - Kön		
Alternativ	Antal	Procent	Alternativ	Antal	Procent	Alternativ	Antal	Procent
Flera gånger i veckan	31	11%	1	3	1%	Kvinna	117	43%
Flera gånger i månaden	50	18%	2	8	3%	Man	140	51%
En gång i månaden	36	13%	3	95	35%	Ej angivet	15	6%
En gång i kvartalet	59	22%	4	115	42%	Bortfall	0	0%
En gång i halvåret	46	17%	5	44	16%	Total	272	100%
En gång om året	24	9%	Ej angivet	5	2%	<b>12 - Ålder</b>		
Mer sällan	26	10%	Bortfall	2	1%	<b>Alternativ</b>	<b>Antal</b>	<b>Procent</b>
Ej angivet	0	0%	Summa	272	100%	-20 år	12	4%
Bortfall	0	0%	<b>7 - Tillfredsställande butiksutbud?</b>			21 - 30 år	62	23%
Total	272	100%	<b>Alternativ</b>	<b>Antal</b>	<b>Procent</b>	31 - 40 år	70	26%
<b>2 - Jag reser mest</b>			Ja, absolut!	73	27%	41 - 50 år	51	19%
<b>Alternativ</b>	<b>Antal</b>	<b>Procent</b>	Ja, delvis	89	33%	51 - 65 år	58	21%
I samband med tjänsten	110	40%	Varken eller!	64	24%	6	5	2%
I privata ärenden	118	43%	Nej, vissa brister!	31	11%	7	0	0%
Lika mycket i tjänsten s. privat	42	15%	Nej, inte alls	9	3%	Ej angivet	14	5%
Ej angivet	2	1%	Ej angivet	6	2%	Bortfall	0	0%
Bortfall	0	0%	Bortfall	0	0%	Total	272	100%
Total	272	100%	Total	272	100%	<b>13 - Årsinkomst</b>		
<b>3 - Jag tar mig till flygplatsen via</b>			<b>10 - Spenderade kronor</b>			<b>Alternativ</b>	<b>Antal</b>	<b>Procent</b>
<b>Alternativ</b>	<b>Antal</b>	<b>Procent</b>	<b>Alternativ</b>	<b>Antal</b>	<b>Procent</b>	- 100 tkr	11	6%
Buss	92	47%	1-100 kr	4	2%	101 - 250 tkr	14	7%
Bil	54	28%	101 - 500 kr	81	41%	201-350 tkr	51	26%
Taxi	25	13%	3	85	43%	351 - 500 tkr	57	29%
Tåg	23	12%	4	12	6%	501 tkr/mer	49	25%
Annat sätt	1	1%	5	1	1%	Ej angivet	18	9%
Totalt	195	100%	6	2	1%	Bortfall	72	36%
			Bortfall	72	36%	Exkl. bortfall	200	100%
			Exkl. bortfall	200	100%			

## BILAGA 3C

### Uträkningar

#### Uträkning A

Svarsfrekvens Besöksenkäter	
Antal besvarade besöksenkäter	197
Antal bortfall	29
Bortfall i procent	15%
<b>Svarsfrekvens</b>	<b>85%</b>

#### Uträkning B

B - Andel i procent som besöker flygplatser för att flyga en gång i kvartalet eller oftare	
Flera gånger i veckan	11%
Flera gånger i månaden	18%
En gång i månaden	13%
En gång i kvartalet	22%
<b>Total andel i procent</b>	<b>64%</b>

#### Uträkning C

Fråga 4 - Procentandel som anger taxfree som det första de tänker på gällande flygplatsshopping	
Antal som nämner taxfree i första hand	162
Antal som besvarade frågan	234
<b>Andel i procent</b>	<b>69%</b>

#### Uträkning D

D - Fråga 9: Andel i procent som anger toalett som viktigaste serviceinrättningen	
Antal som nämner toalett som viktigast	54
Antal som besvarade frågan	224
<b>Andel i procent</b>	<b>24%</b>

#### Uträkning E

E - Fråga 8: Andel i procent som anger att butiksutbudet skiljer sig mellan flygplatser	
Antal som nämner att butiksutbudet skiljer sig	16
Antal som besvarade frågan	96
<b>Andel i procent</b>	<b>17%</b>

#### Uträkning F

Fråga 9: Andel i procent som anger incheckningsdisk som viktigast	
Antal som nämner incheckningsdisk som viktigast	7
Antal som besvarat frågan	224
<b>Andel i procent</b>	<b>3%</b>

## BILAGA 3D

### Uträkning A

Höga priser i förhållande till inkomst	Höga priser	Inkomst	Höga priser/Inkomst
<i>Alternativ</i>	<i>Antal</i>	<i>Totalt</i>	<i>Procent</i>
- 100 tkr	7	11	64%
101 - 250 tkr	9	14	64%
201-350 tkr	31	51	61%
351 - 500 tkr	35	57	61%
501 tkr eller mer	27	49	55%
<b>Totalt</b>	<b>109</b>	<b>182</b>	<b>60%</b>

### Uträkning B

Skillnad i de som svarat "varken eller" till tillfredsställande butiksutbud mellan de som reser ofta och de som reser mer sällan			
<i>Alternativ</i>	<i>Antal flygresenärer</i>	<i>Antal Varken eller</i>	<i>Procent</i>
Reser flera ggr i veckan el. månaden	81	16	20%
Reser en gång om året eller mer sällan	50	16	32%
<b>Differens</b>			<b>12%</b>

### Uträkning C

Skillnad i de som svarat bristande utbud till tillfredsställande butiksutbud mellan de som reser ofta och de som reser sällan			
<i>Alternativ</i>	<i>Antal resenärer</i>	<i>Antal "vissa brister" el. "inte alls"</i>	<i>Procent</i>
Reser flera ggr i veckan el. månaden	81	17	21%
Reser en gång om året eller mer sällan	50	6	12%
<b>Differens</b>			<b>9%</b>

### Uträkning D

Hur ofta reser de som angett incheckningsdisk som viktigast	
<i>Alternativ</i>	<i>Antal</i>
En gång i månaden	2
En gång i kvartalet	3
En gång i halvåret	1
Mer sällan	1
<b>Totalt antal</b>	<b>7</b>

## **BILAGA 4**

### Intervjuguide

#### **Line Petersen – commercial developer, Kastrups flygplats**

##### **Yrkesrelaterade frågor**

Vad är dina arbetsuppgifter?

Hur länge har du haft din nuvarande position?

Hur länge har du varit i branschen?

##### **Frågor främst gällande Kastrup**

Är Kastrup privat eller statligt ägt?

Hur stor del av flygplatsen består av butiker?

- Tror du att det är så generellt på flygplatser i Skandinavien?

Hur stor del av flygningar är inrikes respektive utrikes?

- Påverkar detta butiksutbudet? Hur?

Hur stor del av omsättningen kommer från kommersiella aktiviteter?

Skiljer sig utbudet mellan inrikes/utrikes?

- Tror du att det är så på andra flygplatser också?
- Varför/ Varför inte?

Vem bestämmer utbudet?

Vilka parter är inblandade i butiksutbudet?

Hur lång tid tar det att utveckla butiksutbudet?

Hur betalar butikerna för sitt uppehälle? Hyra, procent av sin omsättning?

Vad har ni för mål med butiksutbudet?

Hur tänker ni gällande butiksutbudet på flygplatser?

Vad är svårast i att lägga upp butiksutbudet?

Vilka butiker ska finnas?

- Vilka parametrar tar ni i beaktning vid utvecklandet av butiksutbudet?
- Varför?

Hur tar ni reda på resenärernas uppfattning?

##### **Generella frågor om flygplatser**

Har ni noterat någon skillnad i hur den typiska resenären ser ut, då från nu?

Varför tror du att det generellt finns så många fler märkesbutiker på en flygplats än på vanliga handelsarenor?

Vad skiljer flygplatsen från en vanlig handelsarena?

Hur kan Kastrups butiksutbud förbättras enligt dig?

Hur skulle framtidens flygplats se ut om du fick göra precis som du vill?

## **BILAGA 5**

Intervjuguide Telefonintervjuer

### **Butiksutbudet på flygplatser**

Man/Kvinna?

Hur gammal är du?

Hur ofta flyger du per år?

Flyger du mestadels i tjänsten eller privat eller ungefär lika mycket?

Vad är det första du tänker på i fråga om flygplatser, utöver själva resan?

Vad gör du på en flygplats, utöver flyger?

Vad tycker du om flygplatser i Sverige jämfört med utomlands?

Vilka förväntningar har du på butiksutbudet på flygplatser i Sverige?

Vad anser du om butiksutbudet på flygplatser i Sverige?

- Anser du att det är tillfredsställande?

Hur vill du att butiksutbudet ska se ut?

Vad handlar du på flygplatser?

Varför handlar du på flygplatser?

Hur tycker du priserna är på flygplatser i Sverige?

Vad anser du om inrikesterminalerna på flygplatser i Sverige?

Är dina shoppingvanor annorlunda inrikes mot utrikes?

Vad skulle göra att du skulle börja handla mer/utnyttja fler tjänster på flygplatsen?

## **BILAGA 6**

### **Arlanda**

#### **Terminal 3**

Hava Java – café och kiosk

#### **Terminal 4**

##### *Butiker*

Perfume and Cosmetics – försäljning av skönhetsprodukter

Point – mat och dryck för avhämtning samt kiosk

Travel shop – godis

##### *Restauranger*

Foodcourt – restaurang med pizza, pasta, sallad, wok, wraps, smörgåsar m.m.

Illy – café med smörgåsar och kaffe

O'Learys -sportbar

Max – hamburgerrestaurang

### **Ängelholm**

Kiosk med snacks, dricka och souvenirer