



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

# Ready for boarding

- upplevt kundvärde på flygplatsen

Johanna Hatakka

Mustafa Jukovic

Ivana Soldo

Handledare:  
Johan Alvehus  
Mats Johnsson

C-uppsats  
VT 2012

## Sammanfattning

Många marknader präglas idag av hård konkurrens. Företagen måste fokusera på skapandet av enastående kundvärde för att säkra långsiktig framgång. Syftet med denna uppsats är att ge ökad förståelse för och bidra med aktuell kunskap till fenomenet upplevt kundvärde. För att belysa detta genomfördes en undersökning med flygplatsen som exempel på ett tjänsteföretag för att ta reda på i vad flygresenärer ser positivt eller negativt värde vid den markbundna delen av en flygresa samt om det finns tendenser till gemensamma nämnare och/ eller skillnader mellan vana och ovana flygresenärer. Teorier som låg till grund för studien är teorier kring upplevt kundvärde, servicelandskap och frontlinjepersonal. Frågeställningarna har besvarats genom en kvalitativ undersökning med 12 intervjuer med vana och ovana flygresenärer från Sverige och Tyskland. De slutsatser som kunde dras efter den avslutade analysen var att flygresenärer ser positivt värde i valmöjligheter i sättet att checka in, i interaktionen med kompetent och hjälpsam frontlinjepersonal, i tillhandahållandet av rätt information samt i ett tilltalande och välorganiserat servicelandskap med meningsfulla alternativ till tidsfördriv. Det som flygresenärer främst ser negativt värde i är krångliga skyltar och otrevlig eller ifrågasättande frontlinjepersonal. Vidare finns det tydliga skillnader i uppfattningen av väntan mellan vana och ovana flygresenärer.

Nyckelord: kundvärde; flygresenär; flygplats; interaktion; väntan

## **Abstract**

Many markets are characterized today by severe competition. Businesses must focus on creating unique customer perceived value in order to secure long term success. The aim of this paper is to create increased understanding for and deliver up to date knowledge to the phenomena customer perceived value. Airport was taken as example to represent the service industry and a study was carried out among airline travelers to find out in what they perceive positive or negative value regarding the ground bound part of their air travel. Attention was also given to see if there are tendencies to similarities and/or differences in this respect when it comes to experienced and inexperienced airline travelers. Theories that were used for the study were theories about customer perceived value, servicescape and frontline staff. A qualitative method with 12 interviews, conducted with experienced and inexperienced airline travelers in Sweden and Germany, was used to answer the question. The conclusions that could be drawn from the completed analysis were that airline travelers perceive positive value in the choice of alternatives for the check-in, in the interaction with competent and helpful frontline staff, in the availability of correct information and in a pleasant and well organized servicescape with meaningful alternatives to spend their time. Airline travelers perceive negative value mainly in complicated signs and unfriendly or questioning frontline staff. In addition there are clear differences in how waiting time is perceived by experienced and inexperienced airline travelers.

Keywords: customer value; airline travelers; airport; interaction; waiting

## **Förord**

Denna kandidatuppsats framställdes vårterminen 2012 vid Campus Helsingborg, Lunds Universitet. Vi vill tacka våra handledare Johan Alvehus och Mats Johnsson för de många goda råd de har gett oss under uppsatsens gång. Ett stort tack även till våra respondenter för att de har tagit sig tid och medverkat i vår undersökning. Era åsikter och berättelser har varit ovärderliga i vårt arbete. Slutligen vill vi passa på att tacka familj och vänner som har lyssnat, stöttat och visat stort tålamod under arbetets gång.

Helsingborg, maj 2012

Johanna Hatakka, Mustafa Jukovic, Ivana Soldo

# Innehållsförteckning

<b>1. INLEDNING</b> .....	<b>6</b>
<b>1.1 PROBLEMDISKUSSION</b> .....	<b>7</b>
<b>1.2 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING</b> .....	<b>8</b>
<b>1.3 AVGRÄNSNINGAR</b> .....	<b>9</b>
<b>1.4 UPPSATSENS DISPOSITION</b> .....	<b>9</b>
<b>2. TEORI</b> .....	<b>10</b>
<b>2.1 VAD ÄR EN TJÄNST?</b> .....	<b>10</b>
<b>2.1.1 OLIKA TYPER AV TJÄNSTER</b> .....	<b>11</b>
<b>2.2 VAD ÄR KUNDVÄRDE?</b> .....	<b>12</b>
<b>2.2.1 BENEFITS/ COSTS RATIO DEFINITIONER</b> .....	<b>12</b>
<b>2.2.2 MEANS-END DEFINITIONER</b> .....	<b>14</b>
<b>2.2.3 ÖVRIGA DEFINITIONER</b> .....	<b>15</b>
<b>2.2.4 OLIKA TYPER AV KUNDVÄRDE</b> .....	<b>15</b>
<b>2.2.5 KUNDVÄRDE I EPISODER</b> .....	<b>16</b>
<b>2.3 SERVICELANDSKAP</b> .....	<b>17</b>
<b>2.3.1 VAD ÄR SERVICELANDSKAP?</b> .....	<b>17</b>
<b>2.3.2 VÄNTAN OCH KÖER I SERVICELANDSKAPET</b> .....	<b>19</b>
<b>2.4 FRONTLINJEPERSONAL</b> .....	<b>20</b>
<b>2.5 SAMMANFATTNING AV TEORIAVSNITTET</b> .....	<b>21</b>
<b>3. METOD</b> .....	<b>23</b>
<b>3.1 LITTERATURGENOMGÅNG OCH KÄLLKRITIK</b> .....	<b>23</b>
<b>3.2 KVALITATIV OCH KVANTITATIV FORSKNING</b> .....	<b>24</b>
<b>3.2.1 VAL AV FORSKNINGSPLATS</b> .....	<b>24</b>
<b>3.2.2 URVAL AV RESPONDENTER</b> .....	<b>25</b>
<b>3.2.3 UTFORMNING AV INTERVJUGUIDE</b> .....	<b>27</b>
<b>3.2.4 KVALITATIV INTERVJU SOM METOD OCH GENOMFÖRANDE</b> .....	<b>28</b>
<b>3.3 BEARBETNING AV DET EMPIRISKA MATERIALET</b> .....	<b>30</b>
<b>3.4 ETISKA ÖVERVÄGANDEN</b> .....	<b>31</b>
<b>3.5 METODENS KVALITET OCH GENERALISERING</b> .....	<b>32</b>
<b>3.5.1 RELIABILITET</b> .....	<b>32</b>
<b>3.5.2 VALIDITET</b> .....	<b>33</b>
<b>3.5.3 GENERALISERING</b> .....	<b>34</b>

<b>4. ANALYS.....</b>	<b>35</b>
<b>4.1 BESLUTSFAKTORER VID VAL AV TRANSPORTSÄTT.....</b>	<b>35</b>
<b>4.2 KUNDVÄRDE GENOM INTERAKTION MED FRONTLINJEPERSONALEN .....</b>	<b>37</b>
4.2.1 BEMÖTANDE OCH ATTITYD SOM POSITIV ASPEKT PÅ KUNDVÄRDE .....	38
4.2.2 BEMÖTANDE OCH ATTITYD SOM NEGATIV ASPEKT PÅ KUNDVÄRDE.....	40
4.2.3 FRONTLINJEPERSONALENS FLEXIBILITET OCH KUNDVÄRDE .....	41
<b>4.3 VALMÖJLIGHETER OCH KUNDVÄRDE .....</b>	<b>42</b>
<b>4.4 INFORMATION SOM KÄLLA TILL POSITIVT ELLER NEGATIVT KUNDVÄRDE .....</b>	<b>43</b>
<b>4.5 TID, KÖ OCH VÄNTAN UR ETT KUNDVÄRDESPERSPEKTIV .....</b>	<b>46</b>
<b>4.6 SERVICELANDSKAP OCH KUNDVÄRDE.....</b>	<b>50</b>
4.6.1 SERVICELANDSKAPETS LAYOUT OCH INREDNING SAMT KUNDVÄRDE .....	50
4.6.2 UTBUD, TILLÄGGSTJÄNSTER MED EXTRA KUNDVÄRDE.....	53
4.6.3 MILJÖMÄSSIG DIMENSION OCH KUNDVÄRDE .....	55
<b>5. SLUTSATS OCH DISKUSSION .....</b>	<b>57</b>
<b>5.1 FÖRSLAG PÅ VIDARE FORSKNING.....</b>	<b>59</b>
<b>REFERENSER.....</b>	<b>60</b>
<b>TRYCKTA KÄLLOR .....</b>	<b>60</b>
<b>ELEKTRONISKA KÄLLOR .....</b>	<b>63</b>
<b>BILAGA 1: INTERVJUÖVERSIKT .....</b>	<b>64</b>
<b>BILAGA 2: INTERVJUGUIDE FÖR INTERVJUER PÅ SVENSKA.....</b>	<b>65</b>
<b>BILAGA 3: INTERVJUGUIDE FÖR INTERVJUER PÅ ENGELSKA .....</b>	<b>68</b>

# 1. Inledning

De flesta marknader präglas av hård konkurrens. För att överleva på marknaden under konkurrens är det viktigt att företagen utvecklar och bibehåller sina konkurrensfördelar. Forskare pekar på att ett företag måste fokusera på skapandet av enastående kundvärde för att säkra företagets långsiktiga framgång (Hanan och Karp 1992; Huber, Herrmann och Morgan 2001; Sweeney och Souter 2001; Woodruff 1997). Kundorientering vinner ökad betydelse som en konkurrensfördel och därför är det nödvändigt att kontinuerligt se till vad det är kunder efterfrågar och värdesätter, det vill säga av vad kundvärdet består (Huber et al. 2001; Woodruff 1997).

En tjänstebransch där inom det närmaste decenniet stora förändringar väntas är resebranschen och detta kommer att ge konsekvenser även för flygplatserna (Oxford Economics 2010). Branschen bedöms att stå inför utmaningen att säkra framtida tillväxt och lönsamhet. Kunder anses i framtiden ställa ökande krav på leverans av en utvecklad tjänst och en mer total reseupplevelse. Inom flygbranschen ses tillväxtpotential i erbjudandet av kringtjänster och i eliminierandet av nuvarande svagheter i värdekedjan. Face-to-face interaktioner bedöms få större värde i olika delar av reseupplevelsen och särskilt vid dess svaga punkter, detta som en motpol till teknologi som inte förmår att tillfredsställa behovet av personlig rådgivning. Flygplatsen som aktör kommer att behöva anpassa sig till de nya kraven (Oxford Economics 2010). En avreglering av flygmarknaden har lett till förändringar inom flygbranschen och har möjliggjort etableringen av lågprisbolagen. Detta har lett till en hård konkurrenssituation på flygmarknaden (Ekdahl, Gustafsson och Edvardsson 1999).

Flygplatser har gått från att endast vara vänthallar mot att bli kommersiella platser där människor möts och tjänster tillhandahålls. Flygplatser måste idag kunna erbjuda sina kunder en utökad tjänst enligt Jarach (2001). På en flygplats finns det många olika aktörer som tillhandahåller olika delar och aktiviteter av den totala tjänsten (Jarach 2001). Kunder ser dock sina upplevelser utifrån helheten och håller den som driver flygplatsen ansvarig för den service som levereras i de olika delarna på hela flygplatsen (Paternoster 2007).

Ekdahl et al. (1999) menar att flygplatser dock har tappat kontakten med sina flygresenärer och inte längre vet vad deras behov och preferenser är. Vi anser att flygplatserna, för att

klara sig i dagens hårda konkurrens, måste se över och undersöka vad det är kunden vill ha och värdesätter.

## 1.1 Problemdiskussion

Dagens flygresenärer har meningsfulla alternativ när det gäller val av flygplats och bland flygplatsernas marknadsförare ökar nödvändigheten att skilja sig från konkurrenterna genom att möta kundernas behov bättre än vad konkurrenterna gör (Fodness och Murray 2007). Att veta vad värde är för ens kunder är första steget i att kunna leverera värde menar Woodruff (1997).

Skapandet av kundvärde har länge varit centralt inom marknadsföring (Woodruff 1997) och Holbrook (1999) menar att kundvärde är själva grunden för alla marknadsföringsaktiviteter. Många forskare har försökt definiera kundvärde samt att undersöka hur det är kopplat till andra fenomen inom service management (Bolton och Drew 1991; Eggert och Ulaga 2002; Grönroos 2008; Huber, Herrmann och Henneberg 2007; Zeithaml 1988). Huber et al. (2007) har exempelvis gjort en kvantitativ undersökning för att undersöka relationen mellan kundvärde, kvalitet och kundtillfredsställelse. Woodruff (1997) problematiserar och utvecklar begreppet kundvärde och försöker förklara hur kunder skapar värde. Woodruff (1997) har dock inte gjort någon empirisk undersökning och rekommenderar att kvalitativa intervjuer ska användas för att få fram kunders underliggande preferenser och i vad de ser värde.

Teoretiska modeller och ramverk har alltså utvecklats för att förstå kundvärde men detta har inte alltid gjorts genom att kunder faktiskt har tillfrågats (Holbrook 1999; Huber et al. 2001; Parasuraman 1997; Smith och Colgate 2007; Woodruff 1997). Huber et al. (2007) menar att det krävs fortsatt forskning om upplevt kundvärde, framför allt på grund av det upplevda kundvärdets stora betydelse för kundtillfredsställelsen. Även Parasuraman (1997) pekar på att det finns mycket utrymme för fortsatt forskning inom området kundvärde på grund av dess komplexitet. Som ovan nämnt anser också Woodruff (1997) att det finns mycket utrymme för att förbättra modeller och skapa nya för att bättre förstå vad kundvärde är. Vidare menar Smith och Colgate (2007) att det är relevant att förstå vad kunder värdesätter i olika kontexter och att detta är centralt för marknadsföring.



Grundläggande för kundvärde är att det baserar sig på kundens upplevelse eller erfarenhet (Woodruff och Gardial 1996; Zeithaml 1988). Svårigheterna med att utforska kundvärde ligger i att det i hög grad varierar mellan olika individer (Zeithaml 1988).

Det finns olika faktorer som påverkar kundens upplevelse av tjänsten. Grönroos (2008) menar att sättet hur servicepersonalen utför sitt arbete, vad de säger och hur de säger det påverkar kundens upplevelse av tjänsten. Även servicelandskapet och dess olika beståndsdelar påverkar enligt Bitner (1992) kunden och kundens upplevelse. Själva upplevelsen dominerar enligt Zeithaml, Bitner och Gremler (2009) utvärderingen av tjänsten och att skapa positiva upplevelser är en väsentlig uppgift för tjänsteföretag. Det huvudsakliga målet hos tjänsteleverantören är att tillhandahålla tjänster som uppfyller kundernas behov och därför är det centralt att veta hur kunder väljer sina tjänster, hur de upplever och utvärderar tjänsten.

Utifrån dessa resonemang kan vi konstatera att bara när ett företag vet vilka delar av tjänsten och vilka kontaktytor kunden värdesätter mest, kan företaget utveckla strategier för att utforma sin verksamhet på ett konkurrenskraftigt sätt. Det är således viktigt att företaget förstår sina kunder och tar reda på vad dessa värdesätter.

Kundvärde har studerats tidigare dock ofta utan att empiriskt material har samlats in. Vi har inte funnit att kundvärde som inte är knutet till en speciell flygplats eller kundgrupp skulle ha studerats. Därför finner vi att det är relevant och intressant att göra en aktuell och generell undersökning för att förstå vad som spelar roll för kundens upplevelse av värde genom att se till vad dagens flygresenärer värdesätter mest och vilka delar som utifrån deras egna upplevelser kan tänkas vara bristfälliga när det gäller den markbundna delen av en flygreses.

## **1.2 Syfte och frågeställning**

Syftet med denna uppsats är att ge ökad förståelse för och bidra med aktuell kunskap till fenomenet upplevt kundvärde. Vi vill belysa detta med flygplatsen som ett exempel och vi ställer oss följande frågor:

- I vad ser flygresenärer positivt eller negativt värde vid den markbundna delen av en flygreses?

- Finns det tendenser till gemensamma nämnare och/ eller tendenser till skillnader mellan vana och ovana flygresenärer?

### **1.3 Avgränsningar**

I denna undersökning fokuserar vi endast på flygresenären som undersökningsgrupp och utesluter medvetet i vår undersökning att titta på värdet så som det kan upplevas av flygplatsledning, flygplatspersonal och övriga personkategorier (till exempel besökare på flygplatsen). Det värde vi utgår ifrån är kundupplevt värde, det vill säga så som det upplevs av flygresenären. Vår studie omfattar stegen från det att en flygresenär lämnar hemmet (eller liknande) för att ta sig till flygplatsen till dess att han/ hon stiger in i flygplanet och omvänt stegen från att en flygresenär stiger ut ur flygplanet och kommer hem (eller liknande). Vi ser alltså inte till vad som händer i själva flygplanet. Vidare är köp och bokning av flygresan inte en del av vår studie.

### **1.4 Uppsatsens disposition**

I kapitel två presenteras ett urval av teorier som vi har använt oss av i arbetet för att kunna genomföra vår analys. Ur litteratur kring kundvärde har ett antal teorier valts ut och även fenomen kopplade till kundvärde presenteras. I kapitel tre beskrivs tillvägagångssättet för den empiriska undersökning som har gjorts för att kunna besvara uppsatsens syfte och frågeställning. Därefter följer i kapitel fyra en analys av det insamlade empiriska materialet utifrån de valda teorierna. Denna analys mynnar ut i ett antal slutsatser som vi redogör för i kapitel fem. Vi ger svar på de frågor vi ställde inledningsvis och en avslutande diskussion kring slutsatserna hålls. Till sist presenteras förslag till vidare forskning.

## 2. Teori

*Under denna rubrik presenteras det urval av relevanta teorier som vi använt oss av för att senare kunna genomföra vår analys och därmed besvara uppsatsens frågeställning. Vi inleder avsnittet med att presentera vad en tjänst är samt vilka olika delar denna kan bestå av. Därefter presenteras teorier kopplade till kundvärde samt teorier om servicelandskap och frontlinjepersonal som är möjliga källor till kundvärde.*

### 2.1 Vad är en tjänst?

En flygplats är ett exempel på ett tjänsteföretag som ofta samarbetar med andra tjänsteföretag för att möta kunders olika önskemål och behov. Flygplatser levererar en rad tjänster till sina kunder, det vill säga till flygresenärerna. Vad kunder efterfrågar och därmed vill ha varierar mellan olika kunder enligt Zeithaml (1988). Bolton och Drew (1991) visar i sin undersökning att tjänsteleverantörer måste kunna erbjuda flexibla tjänster som möter olika behov och preferenser hos olika kundsegment. Vad en tjänst är, är därför någonting grundläggande som måste utredas och därför avser vi att börja vårt teoriavsnitt med detta.

Enligt Grönroos (2008) har tjänster tre typiska särdrag. Tjänster är processer och dessa processer består av en rad olika aktiviteter. I aktiviteterna används ett antal olika resurser såsom människor, information, system och infrastruktur. Vidare produceras och konsumeras tjänsten samtidigt och kunden är en medproducent i denna produktionsprocess. Grönroos (2008) menar att tjänster förutsätter en interaktion mellan kunden och tjänsteleverantören. Kunden kan interagera med tjänsteleverantörens system och den infrastruktur som krävs för att tillhandahålla tjänsten men kunden kan även interagera med servicepersonalen. Oavsett med vad kunden interagerar så är enligt Grönroos (2008) interaktionen viktig och den erbjuder en lösning på kundens problem. Kunden deltar aktivt i serviceprocessen och därmed påverkar kunden även serviceprocessens resultat.

Enligt Grönroos (2008) finns det utöver de ovan nämnda särdragen ytterligare aspekter av tjänster som kan urskiljas. Tjänster är opåtagliga, det vill säga immateriella till sin natur. Detta får bland annat konsekvenser för kunden på det sätt att han/ hon inte kan prova

tjänsten innan den köps. Många tjänster kan dock innehålla påtagliga element. På grund av att tjänsten är opåtaglig är det svårt för kunden att utvärdera den. När en kund ska utvärdera en tjänst gör den det ofta i form av uttryck som upplevelse, förtroende, känsla och trygghet. Tjänster uppfattas och upplevs således på ett subjektivt sätt. Tjänster är även heterogena, det vill säga inte lika från gång till gång. Detta är ett resultat av det faktum att människor, både kunden och personalen, inverkar på produktions- och leveransprocessen och detta gör det svårt att utföra tjänster på ett enhetligt sätt. Grönroos (2008) skriver också att en tjänst inte kan hållas i lager på samma sätt som en vara. Vidare gör en tjänst inte kunden till ägare utan kunden får en rättighet till något som han/ hon betalat för.

Särdragen av tjänster och vad en tjänst är, vilket även gäller på flygplatser, kan sammanfattas med hjälp av följande citat. *"En tjänst är någonting som kan köpas och säljas men som man inte kan tappa på tårna."* (Gummesson i Grönroos 2008, s. 62)

### **2.1.1 Olika typer av tjänster**

Tjänsters särdrag diskuterades i föregående avsnitt och i följande avsnitt presenteras olika typer av tjänster som kan erbjudas av tjänsteföretag som exempelvis en flygplats.

Grönroos (2008) anser att det kan vara av fördel att skilja mellan tre sorters tjänster som ingår i det grundläggande tjänstepaketet, nämligen kärntjänster, möjliggörande tjänster och värdehöjande tjänster. Kärntjänsten är anledningen till att företaget verkar på marknaden. Möjliggörande tjänster och värdehöjande tjänster är tilläggstjänster. Möjliggörande tjänster utgörs av de tjänster som gör det möjligt för kunden att använda sig av kärntjänsten. Om dessa inte finns kan kunden således inte konsumera kärntjänsten. Följaktligen kan möjliggörande tjänster inte tas bort då annars tjänsteerbjudandet faller samman.

Värdehöjande tjänster däremot behövs inte för konsumtionen av kärntjänsten och de underlättar heller inte användningen av den. Värdehöjande tjänster används för att öka värdet på tjänsten och bidrar till att företaget kan särskilja sin tjänst från konkurrenternas. Denna typ av tjänst används endast som konkurrensmedel men även möjliggörande tjänster kan utformas på ett sätt så att de fungerar som konkurrensmedel även om detta inte är nödvändigt. Distinktionen mellan möjliggörande och värdehöjande tjänster är ofta inte tydlig och beror på situationen i vilken tjänsten levereras. Detta tjänstepaket som Grönroos

(2008) beskriver är inte detsamma som det tjänsteerbjudande som kunderna upplever. Tjänstepaketet bestämmer *vad* kunderna får men inte *hur* leveransprocessen upplevs.

## 2.2 Vad är kundvärde?

Enligt Levitt (1980) köper kunder inte tjänster och varor utan de köper det värde tjänster och varor erbjuder. Grönroos (2008) menar att kunden upplever värde när han/ hon utför aktiviteter och processer i företaget. Detta sker då i konsumtionen eller i samband med att kunden använder tjänsten. När kunden använder sig av en tjänst då uppstår värde för kunden.

Vad kundvärde är definieras på olika sätt av olika författare (Holbrook 1999; Woodruff 1997; Zeithaml 1988). Det verkar dock råda enighet om att kundvärde bestäms av kundens upplevelse och inte av vad ett företag anser vara värdefullt för kunden (Huber et al. 2001; Woodruff och Gardial 1996; Zeithaml 1988). Svårigheterna med att definiera vad kundvärde är och att sätta fingret på det kan härröra från att det som utgör upplevt värde är individuellt och baseras på kundens subjektiva uppfattning av en produkt eller en tjänst (Zeithaml 1988). Även Huber et al. (2001) menar att kundvärde är ett resultat av en subjektiv uppfattning av olika element såsom nytta och kostnader. Hur nytta och kostnader upplevs varierar mellan olika kunder, då även kundens personliga värderingar och egenskaper vägs in. Bolton och Drew (1991) hävdar att bakgrundsaspekter som exempelvis åldern också påverkar upplevelsen av värde. Vidare menar Huber et al. (2001) att kundvärde inte är observerbart och det är ett komplext begrepp.

### 2.2.1 Benefits/ costs ratio definitioner

Zeithaml (1988) tar upp fyra olika definitioner av värde ur kundens perspektiv. Dessa är *"värde är lågt pris"*, *"värde är allt som jag önskar i en produkt"*, *"värde är den kvalitet jag får för priset jag betalar"* och *"värde är vad jag får för det jag ger"* (Zeithaml 1988, s. 13). I två av dessa definitioner framhävs priset som en källa av värde. I den första definitionen är värdet baserat på det låga priset vilket innebär att kunden uppfattar det billigaste att vara bäst. I den tredje definitionen ställs priset i relation till den upplevda kvalitén.

Zeithaml (1988) sammanfattar dessa fyra definitioner genom att säga att upplevt värde är kundens övergripande uppfattning av den nytta som en produkt eller tjänst ger utifrån kundens upplevelse av vad han/ hon får i utbyte mot vad han/ hon ger. Upplevt värde är således vad kunden upplever att han/ hon får (fördelar, kvalitet och nytta) mot vad hon/ hon måste ge och uppoffra för att kunna få det önskade erbjudandet. Enligt Zeithaml (1988) gör kunder således ett avvägande mellan kostnader och nytta när de utvärderar en upplevelse och utifrån detta kan värde definieras som en slags byteshandel mellan nytta och uppoffringar.

I det som kunden måste uppbbringa för att kunna ta del av erbjudandet inkluderas själva priset på tjänsten, men Zeithaml (1988) menar även att tid, ansträngningar och upplevd risk är faktorer som tillkommer i denna kategori. Huber et al. (2001) pekar även på kostnader som är kopplade till informationssökning och lärande samt visar på emotionella kostnader. Smith och Colgate (2007) nämner stress, informationssökning, lärandekostnader, tid och energi som några av de saker som infaller under det som kunden måste uppbbringa. Huber et al. (2001) menar att nyttan i själva tjänsten inte är den enda nyttan som kunderna får ut. De kan även se en nytta i konsumtionen i sig eller i saker som uppstår efter konsumtionen. När kunden gör sitt val av en tjänst så baseras detta på vilken tjänst som kunden upplever skapar störst övergripande nytta (Huber et al. 2007). Enligt Flint, Woodruff och Gardial (1997) vill kunder säkerställa att de uppoffringar som de måste göra är värda den upplevda nyttan som de får ut av tjänsten. Parasuraman (1997) menar att möjliga källor till kundvärde är namnet på företaget eller ett visst märke, priset, produkt- och tjänsteegenskaper och service.

Grönroos (2008) anser att värde upplevs av kunden i processerna och i interaktionen med tjänsteföretaget i samband med konsumtionen och användandet av en tjänst. Värde uppstår i de kontaktpunkter som kunden har med tjänsteföretaget. Värde är således enligt Grönroos (2008) inte något som är inneboende i en tjänst. Grönroos (2008) pekar i likhet med ovan nämnda författare på att kunder upplever att det finns olika fördelar och uppoffringar som är kopplade till det upplevda värdet. Dessa kan vara både kortsiktiga och långsiktiga. Kunden måste göra kortsiktiga uppoffringar i form av exempelvis pris men även långsiktiga uppoffringar i form av relationskostnader som uppstår när kunden använder företagets tjänster. Grönroos (2008) menar att det av kunden upplevda värdet kan bestå av ett kärnvärde och ett mervärde. Kärnvärde tar hänsyn till priset som betalas för att erhålla

de med tjänsten förknippade fördelarna och ställer dem i relation till varandra. Mervärdet kan både vara positivt i form av exempelvis snabba leveranser och att kunden får uppmärksamhet men det kan även vara negativt till exempel på grund av komplicerade system eller ovänlig eller inkompetent personal. Är mervärdet positivt bidrar det positivt till kundens upplevda värde men är mervärdet negativt blir tilläggstjänsterna negativa och då betecknas dessa som värdeförstörare.

För att höja värdet för kunden kan företag minska de uppoftningar som kunden upplever att han/ hon måste göra och värdet kan också höjas genom ytterligare fördelar (Flint et al. 1997; Grönroos 2008). Enligt Grönroos (2008) måste företag inte göra nya saker för sina kunder för att höja deras upplevda värde utan företag kan vidta åtgärder för att göra de saker de redan gör idag på ett bättre sätt samt identifiera värdeförstörarna för att på så sätt höja värdet för kunden. Företag kan dessutom underlätta relationen med företaget för kunden.

### **2.2.2 Means-end definitioner**

En annan typ av definition av kundvärde är de så kallade means-end definitionerna. Kundvärde tar enligt Woodruff (1997) sin utgångspunkt i kunden och deras önskan och tro om vad de kan få ut av en tjänst och konsumtionen av den. Woodruff (1997) menar att kunder har en viss avsikt och ett mål med användandet och konsumtionen av en tjänst. De egenskaper och attribut som kunder värdesätter i en tjänst är de som underlättar kundens avsikter och mål med användandet. Enligt Woodruff (1997) är det dock inte tillräckligt att se till de attribut och egenskaper som en kund önskar och värdesätter i en tjänst. Eftersom kunden har en avsikt med användandet av en tjänst ser de även till konsekvenserna av konsumtionen och användandet som är kopplade till kundens mål med konsumtionen. Värde blir således vad kunden vill ska hända i en konsumtionssituation med hjälp av en tjänst för att på så sätt kunna uppfylla ett visst mål. Det finns följaktligen enligt Woodruff (1997) ett önskat värde och ett upplevt värde som båda bygger på kundens upplevelse, preferenser och utvärderingar. Upplevt värde finns enligt Woodruff (1997) i flera stadier av en process. Värde finns både i själva användandet och i de därtill hörande konsekvenserna. Värde finns alltså både före och efter konsumtionen.

### **2.2.3 Övriga definitioner**

Holbrook (1999) definierar kundvärde som en interaktiv relativistisk prefererad upplevelse. Kundvärde är interaktivt enligt Holbrook (1999) eftersom det krävs en interaktion mellan ett subjekt och ett objekt. Subjektet är kunden och objektet kan vara en vara eller en tjänst. Holbrook (1999) förklarar även kundvärdet som relativistiskt vilket i sin tur beror på att det är jämförande, personligt och situationsanpassat. Värde är jämförande eftersom värdet av ett objekt, det vill säga en tjänst endast kan bestämmas i förhållande till andra objekt av en och samma individ. Kundvärde bestäms i relation till det andra konkurrerande utbudet på marknaden. Värdet är personligt på grund av att det varierar mellan olika individer. Kunder skiljer sig åt och detta får konsekvenser för hur värde upplevs. Den sista aspekten som gör kundvärdet relativistiskt är att det är situationsanpassat och beroende av kontexten i vilken den upplevs. Värde skiljer sig alltså från situation till situation. Även Woodruff (1997) menar att kundvärde är dynamiskt vilket innebär att det ändras över tiden och även de attribut som kunden tillskriver en tjänst och värdesätter kan ändras utifrån ändrade behov hos kunden. Zeithaml (1988) menar också att kundvärde är situationsberoende och att kontexten därför är viktig. Vad kunden värdesatte i början kan alltså vara mindre viktigt i ett senare skede. Även Huber et al. (2001) menar att kundvärde inte är något stabilt. Enligt dem varierar kundvärde med åldern och även sociala och kulturella skillnader kan spela en roll.

En annan del i Holbrooks (1999) definition är att kundvärde inbegriper preferenser mellan olika objekt av en och samma individ som yttras i form av termer som att gilla och ogilla, bra och dåligt och så vidare. Till sist så menar Holbrook (1999) i sin definition att kundvärde är en upplevelse. Kundvärde är inte något som finns i själva tjänsten eller produkten, det varumärke kunden väljer eller det han/ hon besitter utan det är något som erhålls i den upplevelse som skapas vid konsumtion.

### **2.2.4 Olika typer av kundvärde**

Smith och Colgate (2007) utvecklar en ram med olika typer av kundvärde som enligt författarna kan användas för såväl fysiska produkter som tjänster. Smith och Colgate (2007) identifierar fyra olika typer av värde som kan skapas av ett företag eller en organisation. Varje av dessa typer av värde har olika nyckelfacetter och dimensioner. De



olika typerna av värde är enligt Smith och Colgate (2007) funktionellt/ instrumentellt värde, upplevt känslomässigt värde, symboliskt/ uttrycksfullt värde samt kostnads/ uppoeringsvärde. Funktionellt/ instrumentellt värde handlar om huruvida en tjänst har önskvärda egenskaper, är användningsbar, fungerar samt utför en önskad funktion. Upplevt känslomässigt värde ser till i vilken omfattning tjänsten skapar ändamålsenliga upplevelser, känslor och emotioner. Denna typ av värde förklarar alltså en tjänsts förmåga att väcka och framkalla känslor såsom glädje, förtjusning, njutning, lycka eller sorgsenhet. Denna typ av värde betecknar även värde som kan upplevas med sinnesorganen. Symboliskt/ uttrycksfullt värde ser till huruvida tjänsten bidrar till kundens självuppfattning och hur kunden upplevs av andra. Denna dimension är kopplad till psykologiska aspekter. Den sista typen av värde handlar om att kunder försöker maximera nyttan de får av en tjänst och minimera kostnaderna och andra uppoeringar som är kopplade till nyttjandet av en tjänst. Kostnads/ uppoeringsvärde ser alltså till denna transaktionskostnad.

Smith och Colgate (2007) identifierar även fem huvudsakliga källor till värde nämligen information, produkter, interaktioner, miljö och ägandeskap. Dessa värdekällor skapas genom olika aktiviteter inom en organisation och bidrar i sin tur till de olika ovan nämnda typerna av värde. Information skapar exempelvis funktionellt/ instrumentellt värde genom att kunden informeras och utbildas. Interaktioner mellan kunden och serviceleverantörens personal kan till exempel skapa funktionellt/ instrumentellt värde genom att tjänsten levereras på rätt och snabbt sätt och även emotionellt värde kan skapas genom att ett känslomässigt band skapas. Miljön i vilken tjänsten konsumeras, det vill säga servicelandskapet kan i sin tur skapa olika typer av värde som exempelvis funktionellt/ instrumentellt värde genom tydliga skyltar.

### **2.2.5 Kundvärde i episoder**

Woodruff (1997) menar att kunder ser värde i olika situationer såsom före, under och efter konsumtionen av en tjänst. Deras upplevelse av värde kan variera mellan dessa situationer. Även Huber et al. (2007) menar att kunder betraktar värdet i olika episoder. Episoder kan enligt Huber et al. (2007) vara mycket korta servicemöten och kunder gör en bedömning av alla dessa korta servicemöten utifrån det värde de upplever att de får. Det upplevda värdet i olika episoder av servicemötet inverkar på den totala upplevelsen. Värdet i de

senaste episoderna har enligt författarna en större inverkan på kundtillfredsställelsen än värdet av episoder som ligger längre bakåt i tiden. Ju större det sammanlagda upplevda värdet är desto större är kundtillfredsställelsen överlag enligt Huber et al. (2007). Värde är alltså något som uppstår i specifika möten. Huber et al. (2007) synsätt får konsekvenser för tjänsteleverantören då denna måste se över hela leveransprocessen. Värde måste kunna levereras i alla delmoment men framförallt i slutet av upplevelsen då dessa episoder har störst inverkan på kundens tillfredsställelse. De olika episoderna i relation till de olika värdedimensionerna bidrar till kundens upplevelse av hela processen.

Kundvärde är således baserat på kundens interaktiva relativistiska prefererade upplevelse som Holbrook (1999) menar. Denna upplevelse kan vara indelad i ett antal episoder. Kundvärde är ett slags byteshandel mellan upplevda nyttor och uppoffringar som framhävs i de så kallade benefits/ costs ratio definitionerna. Means-end definitionerna av kundvärde pekar på att kunder har avsikter och mål med användandet och konsumtionen av en tjänst och det är i kundens uppfyllelse av dessa intentioner som värde uppstår. Vidare finns det olika typer av kundvärden som kan skapas, exempelvis funktionellt/ instrumentellt värde och känslomässigt värde. Dessa kan uppstå utifrån olika källor exempelvis genom information, interaktion och miljö i vilken användandet av tjänsten sker.

## **2.3 Servicelandskap**

Då tjänster i allmänhet köps och förbrukas samtidigt, så upplever kunden serviceleveransen i serviceleverantörens fysiska miljö. Denna fysiska miljö kan inte döljas för kunden och den kan ha en stor inverkan på kunden och dess upplevelse (Bitner 1992). Bitner (1992) betecknar den fysiska miljön där tjänsteleveransen äger rum även med begreppet servicelandskap. Servicelandskapet kan enligt Smith och Colgate (2007) vara en källa till värde och skapa olika typer av värde för kunden. På grund av den fysiska miljöns inverkan på det av kunden upplevda värdet behandlas i detta avsnitt vad servicelandskapet är och hur det kan påverka kundens upplevelse.

### **2.3.1 Vad är servicelandskap?**

Servicelandskapet består enligt Bitner (1992) av *"/.../ alla objektiva fysiska faktorer som kan kontrolleras av företaget för att stödja eller begränsa personalens och kundens*

*handlingar*” (Bitner 1992, s. 65). Det finns i stora drag enligt Bitner (1992) tre dimensioner av servicelandskapet. Den miljömässiga dimensionen innehåller aspekter som temperatur, luftkvalitet, ljud, musik och lukt. Den andra dimensionen kan betecknas som den rumsliga och funktionella dimensionen. Rummen ska uppfylla en funktionalitet i form av layout, utrustning och inredning. Dessa komponenter ska underlätta utförandet av handlingar samt underlätta kundens uppfyllelse av de mål som han/ hon har. Den tredje dimensionen är den dimension som innehåller bland annat skyltning, symboler och föremål samt personalens utseende i form av kläder. Skyltning och andra symboler kan ge både implicita och explicita signaler till kunden. Dessa dimensioner tillsammans utgör hur man upplever servicelandskapet och kunder reagerar enligt Bitner (1992) utifrån hur servicelandskapet upplevs som helhet. Servicelandskapet kan leda till att kunden känner harmoni och bekvämlighet. Ett igenkännande så att kunden känner igen sig och trivs i miljön kan skapas genom en utformning av servicelandskapet.

Servicelandskapet påverkar enligt Bitner (1992) både personalen och kunderna som befinner sig i tjänsteleverantörens fysiska miljö. Kunders samt personalens reaktioner och beteende påverkas av servicelandskapet och dess olika dimensioner. Känslor, som kan vara positiva eller negativa, kan växa fram från servicelandskapet.

Beroende på företaget och tjänsten i fråga och vem som är närvarande vid leveransen av tjänsten spelar servicelandskapets olika dimensioner olika stor roll och det krävs att tjänsteleverantören tar hänsyn till detta. Komplexiteten av servicelandskapet varierar också, hävdar Bitner (1992), beroende på vilka element och miljöer servicelandskapet består av. Kunder har olika behov och servicelandskapet måste anpassas till vilka som rör sig i det. Det Bitner (1992) betonar är att servicelandskapet har en signifikant inverkan på kundens upplevelse av hela tjänsteleveransen.

Enligt Fodness och Murray (2007) tillbringar kunder relativt mycket tid på en flygplats. Här kan servicelandskapet i mycket hög grad påverka kundens övergripande upplevelse av värde, hävdar författarna. Wakefield och Blodgett (1996) menar att servicelandskapet påverkar hur länge kunden kommer att uppehålla sig i ett visst utrymme. Vidare hävdar Wakefield och Blodgett (1996) att kunder ser till faciliteternas estetik och där de vistas en längre tid är ett av de viktigaste servicelandskapselementen renlighet. Även att det ska

finnas sittplatser är enligt Wakefield och Blodgett (1996) i vissa sammanhang ett viktigt servicelandskapselement.

### **2.3.2 Väntan och köer i servicelandskapet**

Wakefield och Blodgett (1996) menar att vid stor efterfrågan och intresse kan köbildning skapas. Enligt Dawes och Rowley (1996) är väntan ofta en del av serviceupplevelsen. De anser att upplevelsen som är kopplad till väntan är central för hela kundens upplevelse av tjänsten. Väntan kan föra med sig att hela upplevelsen av tjänsten påverkas negativt. På flygplatser kan enligt Dawes och Rowley (1996) passagerare inte undgå väntan. Väntan är här dock inte alltid explicit i form av en kö.

Enligt Hensley och Sulek (2007) består många tjänster av olika delar som innehåller väntan för kunden. Författarna urskiljer tre olika typer av väntan nämligen väntan i början av tjänsteleveransen, i mitten av tjänsteleveransen samt väntan vid slutet av tjänsteleveransen. Deras undersökningar av väntan visar på att väntan i början av tjänsteleveransen har en större inverkan på kundens upplevelse än väntan i andra stadier av serviceupplevelsen och de menar därför att det är viktigare att försöka att eliminera väntan i början.

Davis och Heineke (1994) menar att kunden uppfattar väntan längre och blir missnöjd om det inte finns någon förklaring till varför han/ hon får vänta. Även Jones och Peppiatt (1996) anser att det är viktigt med information från personalens sida för att kunden inte ska uppleva väntan längre än den faktiskt är.

Enligt Jones och Peppiatt (1996) vill kunder som måste vänta uppleva situationen som begrundad, det vill säga att det finns en förklaring till varför de måste vänta. Människor i sig fungerar på så vis att om de anser att målet är värdefullt och viktigt så kommer de att vänta, hävdar Jones och Peppiatt (1996). Ju värdefullare tjänsten upplevs att vara, desto längre är kunder villiga att vänta. Jones och Peppiatt (1996) menar att om en kund är nervös och orolig upplever de väntan som längre än vad den egentligen är. Vidare anser de att nya och ovana användare av en tjänst upplever väntan som längre och mer belastande än vad en van användare gör. De menar även att kunder som är upptagna under tiden som

de väntar, inte upplever att det är lika betungande att vänta som kunder som inte har någon sysselsättning under väntetiden.

## **2.4 Frontlinjepersonal**

Meuter, Ostrom, Roundtree och Bitner (2000) menar att traditionellt har alla serviceleveranser ägt rum så att både tjänsteleverantören och kunden är närvarande. Den personal som har en direktkontakt med kunden betecknas enligt Zeithaml et al. (2009) som frontlinjepersonal. Teknologiunderstödda tjänster har blivit vanligare och med hjälp av självservice-teknologi är det möjligt att själva kunden skapar en tjänst oberoende av direkt inverkan från personal (Meuter et al. 2000).

Enligt Beaujean, Davidson och Magde (2006) kan vi inte alltid lita på teknologin i servicesammanhang. Frontlinjepersonalen kan bidra med väsentliga faktorer som maskiner inte kan. Frontlinjepersonalen har färdigheter, kompetens, personliga värderingar och övertygelser samt känslor som en maskin inte har och med hjälp av dessa faktorer kan frontlinjepersonal förstå och möta en kunds behov. När kunden möter tjänsteleverantören och kundens känslor är inblandade, är det viktigt att frontlinjepersonalen ställer kundens känslor och behov i första hand. Enligt Beaujean et al. (2006) kan positiva möten mellan kund och personal inträffa när kunden vill ha hjälp med något eller behöver mer information. Vidare är det viktigt att anställda vet hur de ska agera när de hjälper en kund så att de ska kunna bidra till en bra service vilket i sin tur leder till att kundens upplevelse blir positiv.

Ashforth och Humphrey (1993) menar att frontlinjepersonalens prestation har en stark inverkan på hur tjänsten upplevs. Även Bitner, Booms och Tetreault (1990) hävdar att frontlinjepersonalen kan påverka kunden genom det sätt hur de beter sig och är mot kunden. Frontlinjepersonalen kan påverka kunderna både positivt och negativt. Att frontlinjepersonal ska bete sig på rätt sätt är viktigt för kundens upplevelse av tjänsten. Enligt Hartline och Ferrell (1996) beror kundupplevelsen mycket på de anställdas attityd och agerande. Därför är det viktigt att företagen instruerar sin frontlinjepersonal så att personalen vet hur de ska agera vid ett servicemöte. Surprenant och Solomon (1987) anser att det är av stor betydelse att frontlinjepersonalen ger kunden individuell uppmärksamhet.

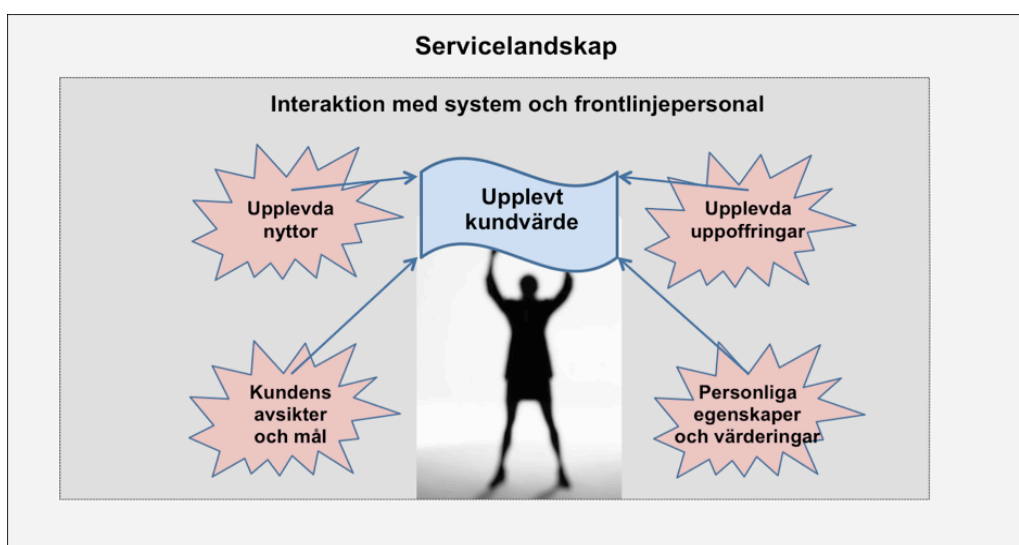
Pugh (2001) betonar att det är viktigt med positiva känslor från frontlinjepersonalen när servicemötet mellan kund och serviceleverantör sker. Pugh (2001) skriver att en aspekt som är väsentlig att beakta när det kommer till servicemötet är att känslor kan ändra kundens syn på tjänsten. Servicemötet kan leda till att kundens humör ändras, antingen till det bättre eller till det sämre och detta kan ändra kundens attityd till företaget.

Bitner et al. (1990) menar att när kärntjänsten går fel eller misslyckas måste frontlinjepersonalen svara på kundens klagomål. I samband med att tjänsteföretagens system inte fungerar kan missnöjda kunder kontakta frontlinjepersonalen. Frontlinjepersonalens förmåga, agerande och vilja att hjälpa kunden är avgörande i dessa situationer. När problem uppstår kan frontlinjepersonalen förklara för kunden varför det blev som det blev och därefter be kunden om ursäkt. Frontlinjepersonalen påverkar kundens uppfattning av servicemötet och frontlinjepersonalens agerande kan leda till att kunden uppfattar att han/ hon blir antingen nöjd eller missnöjd och får en bra eller dålig upplevelse. Frontlinjepersonalens beteende kan således antingen stärka eller minska kundens upplevelse.

## **2.5 Sammanfattning av teoriavsnittet**

Vi har i detta teoriavsnitt visat på vad en tjänst är och att värdet av en tjänst uppstår i kundens användande av den. Kundvärde är en upplevelse och skapas vid konsumtion. Vidare är kundvärde subjektivt och det är kundens subjektiva bedömning av en produkt eller tjänst som avgör dess värde (Woodruff 1997; Zeithaml 1988). Vi har i detta teorikapitel även framhävt att det finns olika definitioner av kundvärde som inte säger emot varandra men snarare kompletterar varandra. Benefits/ costs ratio definitioner pekar på att kundvärde är ett slags byteshandel där kunden tar hänsyn till olika faktorer såsom nyttan som han/ hon kan få och väger detta mot de uppföringar som han/ hon måste göra. Means-end definitionerna visar på att uppfyllelsen av kundens avsikt och mål avgör om värde för kunden har uppstått. Fenomenet kundvärde har således olika facetter och båda definitionerna innehåller aspekter som är viktiga för dess förståelse. Det finns olika typer av kundvärde som kan skapas. De två viktigaste är funktionellt/ instrumentellt värde och emotionellt värde.

Tjänster förutsätter en interaktion och kundvärde skapas i interaktioner med bland annat frontlinjepersonalen. Konsumtionen och användningen av en tjänst upplevs oftast i tjänsteleverantörens fysiska miljö. Denna fysiska miljö är det som i litteraturen ofta betecknas med servicelandskap och servicelandskapet kan inverka på det av kunden upplevda värdet och vara en möjlig källa till värde. I figur 1 visas de begrepp som är viktiga att belysa, då de har en koppling till det av kunden upplevda värdet och dessa begrepp har legat till grund för utformningen av vår intervjuguide som diskuteras vidare i metodavsnittet.



Figur 1: Sammanfattning av teori

### **3. Metod**

*Vi redovisar i detta kapitel de tillvägagångssätt som har tillämpats inför arbetet samt under uppsatsens gång för att kunna besvara uppsatsens syfte och frågeställningar. Vi beskriver intervjuguidens uppkomst och utformning, vilken typ av intervjuer som har gjorts samt hur urvalet av respondenter har skett. Därutöver görs en beskrivning av hur den kvalitativa dataanalysen har skett.*

#### **3.1 Litteraturgenomgång och källkritik**

För att kunna kartlägga det teoretiska fältet om kundvärde och fenomen knutna till detta, har litteratur i form av vetenskapliga artiklar samlats in via olika referensdatabaser såsom Google Scholar, Summon och ESCOhost. Sökord som exempelvis customer perceived value, value creation, customer-contact employee, front-line employee och servicescape har använts för att samla in relevant litteratur med avseende på uppsatsens ämne.

Litteraturgenomgången ingår enligt Backman (2008) i allt vetenskapligt arbete och syftar till att kartlägga vad som tidigare har gjorts inom det valda forskningsområdet för att på så sätt kunna ta del av den kunskapsmassa som finns. Litteraturgenomgången ska även vara till hjälp vid definitionen av viktiga begrepp inom det valda forskningsområdet (Backman 2008).

Eftersom databaserna som vi har använt oss av är rekommenderade av Lunds Universitet samt tillhandahåller licenserat material anser vi att de vetenskapliga artiklarna som vi har hittat är trovärdiga. Vi har dessutom eftersträvat att i så stor utsträckning som möjligt återgå till ursprungskällan i de teorier som vi har använt oss av för att på så sätt undvika andra författares tolkningar av materialet som har skett på vägen. Vetenskapliga artiklar har enligt Backman (2008) genomgått en mycket sträng granskningsprocedur innan de finns tillgängliga för allmänheten och med detta i åtanke finner vi att artiklarna vi använt oss av är trovärdiga och riktiga. Litteratur gällande metod samt övrig litteratur i form av böcker har inhämtats från olika bibliotek vid Lunds Universitet som exempelvis Social- och beteendevetenskapliga biblioteket och biblioteket vid Campus Helsingborg.



## **3.2 Kvalitativ och kvantitativ forskning**

Vi har valt att genomföra en kvalitativ undersökning och vårt val grundar sig i uppsatsens syfte och frågeställningar. Vi hade som avsikt att försöka förstå i vad flygresenärer ser värde vid den markbundna delen av en flygresa utifrån hur de upplever den. Vi var således intresserade av individerna, det vill säga flygresenärerna, deras tankar, resonemang, känslor och attityder kring den markbundna delen av en flygresa. Den kvalitativa metodens tillvägagångssätt att samla in, analysera och tolka data var enligt oss lämplig eftersom vi inte vill analysera känslor, attityder och upplevelser kvantitativt med hjälp av statistiska metoder. Fördelen med att vi använder oss av en kvalitativ forskning är att vi kan fånga upp flygresenärens egna uppfattningar av värde utifrån deras ord och tankar som vi får fram genom deras ord. Bryman (2011) menar att forskaren använder sig av en kvantitativ forskning då forskaren avser att mäta olika fenomen för att få fram siffror. Kvalitativ forskning innebär däremot att forskaren lägger en stor vikt på ord från respondenten. När forskaren använder sig av kvalitativ forskning vill de framförallt studera människors naturliga miljö och försöka förstå människornas verklighet och tolka den utifrån människornas egna ord.

Vi som forskare kommer närmare respondenten vid användandet av en kvalitativ forskning. Även Ahrne och Svensson (2011) menar att forskarens roll skiljer sig mellan kvantitativ och kvalitativ forskning och att forskaren kommer förhållandevis närmare den studerade miljön genom kvalitativa metoder. Genom att komma nära respondenten kan vi lättare skapa tillit och ett förtroende vilket kan resultera i att respondenterna är mer öppna och medger mer information vilket i sin tur kan leda till en mer rättvis bild av fenomenet. Enligt Ahrne och Svensson (2011) så kan det även finnas nackdelar med att forskaren kommer nära respondenterna då forskaren bygger upp en för nära relation till respondenten och inte kan behålla den distans som krävs. Detta är något vi har försökt undvika genom att hålla en viss distans till respondenterna.

### **3.2.1 Val av forskningsplats**

I vår undersökning var vi intresserade av hur flygresenärer upplever den markbundna delen av en flygresä samt i vad de ser värde. Någon specifik flygplats som forskningsplats har inte valts ut eftersom vi inte ville koppla vår forskningsfråga till någon specifik flygplats

utan mer allmänt ville undersöka respondenternas upplevelser vid olika flygplatser. Enligt Svensson och Ahrne (2011) måste forskaren ställa sig frågan var det han/ hon letar efter kan finnas. Val av sociala miljöer och forskningsplatser där forskaren kan undersöka sin problemställning är en del av urvalet som måste göras.

### **3.2.2 Urval av respondenter**

Enligt Eriksson-Zetterquist och Ahrne (2011) är forskningsfrågan avgörande för vilken grupp av människor som kan vara intressanta att intervjua. Eftersom vi inte endast var intresserade av en viss målgrupp av flygresenärer har vi försökt att eftersträva att få den heterogenitet som även finns bland flygresenärer. Vi ville alltså få ett varierat urval. Vid en kvantitativ undersökning finns det regler för hur urvalet ska ske för att det ska kunna vara representativt för hela populationen. Eriksson-Zetterquist och Ahrne (2011) menar att sådana regler inte finns vid genomförandet av kvalitativa intervjuer men trots detta måste urvalet av intervjupersoner ske med omsorg. Ryen (2004) menar att forskaren kan sträva efter att få ett varierat urval för att få den heterogenitet som även populationen kan tänkas ha.

Det första steget i urvalet av respondenter för att uppnå en heterogenitet och ett varierat urval var att vi kartlagde de variabler bland flygresenärer som är relevanta för undersökningens problemställning. Därefter valde vi några konkreta variabler som kan iakttas och vi försökte även att få en spridning bland de valda variablerna. De variabler vi valde att ta hänsyn till är kön, ålder och antalet enkelresor på ett år. En enkelresa räknas som en resa från en flygplats till en annan. Flygbolaget SAS drar gränsen mellan sådana som kan räknas som vana flygresenärer vid 20 enkelresor på en tolv månaders period och därför valde vi också denna gräns. Vi ville alltså täcka in flygresenärer som flyger mindre än 20 enkelresor på en tolv månaders period och sådana som flyger 20 enkelresor eller mer och dessa räknas som vana flygresenärer.

Vi har använt oss av en kombination mellan ett bekvämlighetsurval och ett snöbollsurval. Målet med vår studie var inte generalisering i den traditionella meningen och därför ansåg vi att de ovan nämnda urvalsformerna var lämpliga för att hitta intervjupersoner. Vid ett bekvämlighetsurval väljer forskaren enligt Bryman (2011) sådana respondenter som finns tillgängliga för honom/ henne. Bekvämlighetsurvalet gjordes på det sätt att vi valde

respondenter från vår omgivning för att delta i vår undersökning. Vi är dock tre personer i gruppen och våra omgivningar överlappar inte. Det mest centrala urvalskriteriet var att respondenten ska ha flugit minst en gång den senaste månaden före intervjun, detta för att respondentens upplevelse skulle vara någorlunda färsk. På så sätt byggde vi upp en pool av potentiella deltagare och valde sedan respondenter för att få en spridning bland variablerna kön, ålder och antal flygresor på ett år. Eftersom vi inte fann många personer i vår omgivning som skulle klassas som sådana som flyger mycket, det vill säga minst 20 enkelresor per år frågade vi en av de respondenter som själv är en van flygresenär om han/hon möjligtvis kunde nämna personer som flyger mycket och på så sätt har information som skulle kunna vara värdefull för vår studie. Genom detta snöbollsurval fann vi ytterligare respondenter som kan tillhöra kategorien van flygresenär. En sammanställning av våra respondenter återfinns i tabell 1.

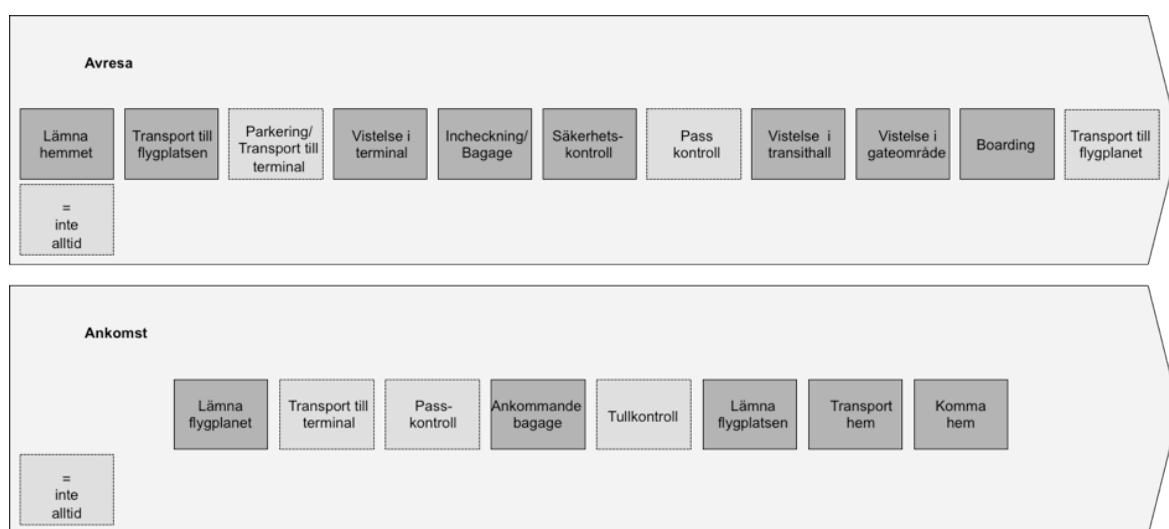
Kodbeteckning i uppsats	Kön	Ålder	Antal enkelresor Senaste 12 månader)	Typ av resor
Flygresenär 1	Kvinna	27	24	Privatresor
Flygresenär 2	Man	42	45 - 50	Blandat, mest affärsresor
Flygresenär 3	Kvinna	62	14	Privatresor
Flygresenär 4	Man	62	48	Blandat, mest affärsresor
Flygresenär 5	Kvinna	45	4	Privatresor
Flygresenär 6	Man	47	4	Privatresor
Flygresenär 7	Man	23	24	Privatresor
Flygresenär 8	Man	56	19	Blandat, mest affärsresor
Flygresenär 9	Kvinna	23	6	Blandat, mest privatresor
Flygresenär 10	Kvinna	26	4	Privatresor
Flygresenär 11	Man	28	32	Blandat, mest affärsresor
Flygresenär 12	Kvinna	20	6	Privatresor

Tabell 1: Respondentöversikt

Vi har bitt våra respondenter att inte diskutera undersökningen i fråga med de personer som de eventuellt känner, detta för att minimera de risker som finns vid användandet av ett snöbollsurval. Risker med ett snöbollsurval är enligt Eriksson-Zetterquist och Ahrne (2011) att respondenterna till stor sannolikhet redan har kontakt med varandra och därför kan ha gemensamma erfarenheter och attityder.

### 3.2.3 Utformning av intervjuguide

Vår intervjuguide utformades med ständig kontroll mot vår frågeställning så att vi skulle ställa frågor vid intervjun som är relevanta för vår undersökning. Intervjuguiden började med en beskrivning av uppsatsens syfte samt med en förklaring av vilka konkreta delar och tidsutrymmen av respondentens upplevelser som avsågs undersökas, detta för att respondenten skulle kunna känna en trygghet i att han/ hon vet vad intervjun skulle handla om. Därefter inleddes intervjun med lättare frågor som syftade till att få bakgrundsinformation om respondenten och hans/ hennes resvanor, detta också för att respondenten skulle kunna känna sig bekväm i situationen. Strukturen i huvuddelen av intervjuguiden är uppbyggd kring ett antal steg som alla flygresenärer måste genomgå i samband med en flygresa. Majoriteten av dessa steg sker i tjänsteleverantörens, det vill säga flygplatsens fysiska miljö. Dessa steg visas i figur 2. Vi valde att bygga upp intervjuguiden på detta sätt för att kunna guida respondenten genom sin flygplatsupplevelse. Varje avsnitt eller steg innehöll sedan ett antal intervjufrågor.



Figur 2: Kartläggning av den markbundna delen av en flygresa

Bryman (2011) menar att en intervjuguide kan vara allt från en kort minneslapp över de områden som intervjupersonen avser att täcka in till en strukturerad lista med frågeställningar som ska beröras. Enligt Kvale (1997) anges i intervjuguiden de ämnen som forskaren vill täcka in under intervjuns gång samt eventuella förslag på följdfrågor. Bryman (2011) anser att det viktiga är att intervjuguiden utformas på ett sätt som möjliggör att forskaren får information om respondenternas upplevelser.

Vi ville under alla omständigheter undvika att ställa ledande frågor i intervjuerna. Målet med våra intervjufrågor var istället att framkalla spontana beskrivningar från respondenterna om deras upplevelser kring den markbundna delen av en flygresa samt hur deras upplevelser är kopplade till begreppet värde. Intervjufrågorna utformades på så sätt att respondenten kunde tala fritt om sina upplevelser för att därigenom kunna fånga upp möjliga dolda faktorer som är knutna till kundvärde. Intervjufrågorna ställdes inte nödvändigtvis i den exakta ordningsföljden som de förekom i intervjuguiden, detta för att tillåta en viss flexibilitet i intervjun. Intervjufrågorna som inte syftade till att erhålla bakgrundsinformation om respondenten var utformade så att de skulle ge information om vad flygresenären värdesätter. Intervjufrågorna skulle alltså ge kunskap om de områden som behandlats i teoridelen av denna uppsats. Enligt Kvale (1997) bör varje intervjufråga bidra till kunskapsproduktion genom att de relateras till de teorier som ligger till grund för undersökningen. Intervjufrågor ska dock även bidra till skapandet av ett bra samspel mellan intervjuaren och respondenten så att samtalet hålls flytande och respondenten är motiverad att berätta om sina upplevelser och känslor.

Intervjuguiden avslutades med att respondenten kunde tillägga information som han/ hon upplevda var viktig och relevant men som vi inte direkt hade frågat om. Den slutgiltiga versionen av intervjuguiden som användes i intervjuerna återfinns i sin helhet i bilaga 2 och 3.

### **3.2.4 Kvalitativ intervju som metod och genomförande**

Som metod använde vi oss av semistrukturerade intervjuer som är en typ av kvalitativa intervjuer, detta för att vi ville fånga upp och få kunskap om vad enskilda flygresenärer tycker och tänker om deras upplevda värde vid en flygresa. Intervjun som metod var enligt oss lämplig då det möjliggjorde att vi kunde få fylliga och detaljerade svar från respondenterna om deras upplevelser av värde vid den markbundna delen av en flygresa. Intervjun är enligt Eriksson-Zetterquist och Ahrne (2011) just ett sätt för en person att få information om någon annan och dess känslor och upplevelser. Kvale (1997) beskriver kvalitativa intervjuer som professionella samtal mellan intervjuaren och respondenten och att kunskap byggs upp i detta samtal. Syftet med samtalet är att få fram respondentens beskrivning av dennes verklighet. Forskaren vill enligt Bryman (2011) få respondentens ståndpunkter och syn på fältet som de forskar om.

Eftersom vi genomförde intervjuer med flera olika flygresenärer och hade som avsikt att jämföra dem med varandra för att se om det finns gemensamma värdekällor, ansåg vi att den semistrukturerade intervjun var lämplig eftersom vi då hade ett visst mått av struktur men ändå kunde ställa intervjufrågorna på ett flexibelt sätt. Vi var inte tvungna att hålla oss till ordningsföljden i intervjuguiden utan kunde till viss del låta respondenterna styra samtalet. På så vis kunde vi fånga upp vad som är viktigt för just respondenten och vad han/ hon förstår som värde vid en flygresa. Vi kunde även ställa följdfrågor för att på så vis förstå vad flygresenärerna menade med vissa svar samt för att försöka få en mer nyanserad bild av upplevelsen av värde. Enligt Eriksson-Zetterquist och Ahrne (2011) får forskaren en bred bild med flera nyanser och dimensioner av det studerade fenomenet med hjälp av kvalitativa intervjuer. Bryman (2011) menar att meningen med en semistrukturerad intervju är att intervjuaren ska låta respondenten tala fritt om vad han/ hon tycker och/ eller känner angående de frågorna som ställs. Intervjuaren ställer frågorna efter den följd som känns bäst och låter samtalet flyta på, detta görs för att täcka de ämnen som är viktiga för intervjuaren samtidigt som forskaren vill fånga respondentens synsätt. Fördelen med en semistrukturerad intervju är att det finns en flexibilitet.

Sammanlagt genomfördes 12 intervjuer och en intervjuöversikt återfinns i bilaga 1. Vi ansåg att dessa intervjuer gav oss ett bra empiriskt underlag eftersom vi hade uppnått en mättnad. Enligt Eriksson-Zetterquist och Ahrne (2011) innebär en mättnad att forskaren kan se ett svarsmönster och att många av svaren som respondenterna ger kan kännas igen. Vi anser således att intervjuerna var tillräckliga för att svara på uppsatsens syfte och frågeställningar.

Platserna för de olika intervjuerna bestämdes av respondenterna, detta för att de skulle kunna känna sig bekväma i situationen. Enligt Eriksson-Zetterquist och Ahrne (2011) kan platsen där intervjun äger rum påverka själva intervjun och respondenten. Fyra av intervjuerna genomfördes i Tyskland och resterande i Sverige. Av de intervjuer som genomfördes utomlands gjordes två på engelska och dessa intervjuer ägde rum på respondentens arbetsplats. Sex av intervjuerna gjordes hemma hos respondenten, två av intervjuerna gjordes hemma hos intervjuaren och två intervjuer gjordes via telefon. Skillnaderna mellan platserna ligger i det att en arbetsplats är en officiell plats medan en hemmiljö är en mer inofficiell och intim miljö. Vid majoriteten av intervjuerna var endast en intervjuare närvarande. Endast en av telefonintervjuerna gjordes av två intervjuare. Vi

valde detta förfaringssätt för att undvika det som Kylén (2004) betecknar med panelintervju och som innebär att flera intervjuare är närvarande för att ställa frågor till respondenten. För respondenten kan denna situation enligt Kylén (2004) bli besvärande och skapa en domstolssituation. I en parintervju, det vill säga när endast en intervjuare och en respondent är närvarande, kan däremot en intimitet skapas. Intervjuernas längd varierade mellan 30 och 82 minuter.

Majoriteten av intervjuerna var som ovan nämnt personliga intervjuer och endast två intervjuer gjordes på telefon. Skillnaderna som vi upplevde med telefonintervjuerna jämfört med de personliga intervjuerna var att vi inte kunde se respondenten och tyda dess kroppsspråk och ansiktsuttryck. Vidare var det ibland svårt att uppfatta vad som sas, både för intervjuaren och för respondenten på grund av den tekniska utrustningens kvalitet, men eftersom samtalen spelades in bedömer vi att ingen viktig information gick förlorad. Enligt Bryman (2011) är fördelen med telefonintervjuer tids- och kostnadsbesparingar. Vidare kan det vara lättare att ställa vissa känsliga frågor eftersom intervjuare och respondent inte kan se varandra.

Som tack för respondenternas medverkan gav vi dem en gåva i form av en trisslott eller en chokladask och hoppades på att detta skulle ge en trevlig stämning som skulle kunna bidra till att respondenten öppnar upp sig och låter oss ta del av hans/ hennes upplevelser.

### **3.3 Bearbetning av det empiriska materialet**

Samtliga intervjuer spelades in för att sedan kunna transkriberas. Spelas intervjuer in så kan enligt Kvale (1997) intervjuaren koncentrera sig på samtalet med respondenten. Vi valde att inte föra anteckningar om det som sas så att vi helt och hållet kunde koncentrera oss på respondentens svar för att på så vis kunna vara lyhörda och ställa möjliga följdfrågor. Att respondenten visste att han/ hon spelades in kan tänkas ha påverkat honom/ henne eftersom vissa människor har en oro för detta. Vi upplevde det dock så att respondenterna inte reagerade på något speciellt sätt när vi bad om att få spela in intervjun och deras kroppsspråk och ansiktsuttryck visade inte på något direkt obehag. Samtliga respondenter verkade vara mycket öppna och pratsamma.

Transkriberingen är enligt Kvale (1997) första steget i en analys. Transkriberingarna gjordes tätt inpå samtliga intervjuer och förfaringssättet vid transkriberingarna av de olika intervjuerna var samma. Intervjuuttalanden återgavs så ordagrant som möjligt och vi valde även att markera pauser och emotionella uttryck som skratt och suckar. Det som vi inte valde att ta med var de många ”öhm” som ofta förekom i samtalen.

Enligt Patel och Davidson (2003) finns det vid kvalitativ forskning sällan enkla procedurer eller rutiner som kan tillämpas vid bearbetningen av det empiriska materialet. Efter att intervjuer och transkriberingarna avslutats genomfördes en noggrann genomgång av det insamlade materialet, där vi strävade efter att hitta nyckelord i flygresenärernas berättelser om sina upplevelser. Ett antal teman konstruerades utifrån de nyckelord vi hittade och resulterade i följande teman: beslutsfaktorer vid val av transportsätt, kundvärde genom interaktion med frontlinjepersonalen, valmöjligheter och kundvärde, information som källa till positivt eller negativt kundvärde, tid, kö och väntan ur ett kundvärdesperspektiv samt servicelandskap och kundvärde. Vi har således valt att behandla och lyfta fram de viktigaste aspekterna som har framkommit i intervjuerna. Efter att vi hade sammanställt de för oss mest relevanta resultaten från vår undersökning relaterade vi resultaten till teorierna från litteraturgenomgången så att vi på så sätt skulle kunna svara på vårt syfte och vår frågeställning.

### **3.4 Etiska överväganden**

Det finns ett antal olika etiska principer som all forskning måste följa (Bryman 2011). De huvudkrav som måste följas är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. Dessa krav har som avsikt att ge riktlinjer för hur förhållandet mellan forskare och respondent ska se ut. Informationskravet innebär att forskaren informerar respondenten om syftet med undersökningen. Det är även viktigt att forskaren tydliggör för respondenten att intervjun är frivillig och att respondenten får avbryta medverkan om han/ hon så önskar. Den andra principen är samtyckeskravet vilket innebär att personerna som ska intervjuas får bestämma över deras medverkan i intervjun. Konfidentialitetskravet innebär att den information forskaren har fått från respondenten ska förvaras så att ingen annan som inte är behörig får ta del av detta. Utomstående parter ska inte kunna identifiera enskilda personer som har ingått i undersökningen. Den sista



principen är nyttjandekravet och innebär att uppgifterna om respondenten får bara användas i forskningsändamålet. Utöver dessa principer bör enligt Bryman (2011) intrång i respondentens privatliv undvikas under intervjun.

Genomgående har vi tagit hänsyn till de ovan nämnda etiska principerna. Före intervjuerna informerades samtliga respondenter om uppsatsens syfte samt om bakgrunden till intervjun. Detta dels för att de skulle veta vad intervjun handlar om men även för att de skulle kunna reflektera över sina upplevelser i förväg. Denna information gavs via mail eller muntligt. Respondenterna informerades före intervjuerna även om att intervjun var frivillig och att respondenten kunde avbryta medverkan. Konfidentialitetskravet har beaktats i undersökningen genom att samtliga respondenter är anonyma. I vår uppsats har vi valt att benämna dem med "Flygresenär 1-12". Materialet från intervjuerna har förvarats så att ingen utomstående part har kunnat ta del av materialet. Nyttjandekravet har beaktats genom att intervjumaterialet endast används för denna undersökning.

### **3.5 Metodens kvalitet och generalisering**

Enligt Patel och Davidson (2003) har begreppen reliabilitet och validitet inte samma innebörd i kvalitativ forskning som i kvantitativ forskning. Begreppen är inom kvalitativ forskning sammanflätade. Enligt Kylén (2004) anger reliabilitet och validitet kvalitén hos data. Begreppen och dess betydelse för vår studie kommer att presenteras i detta avsnitt.

#### **3.5.1 Reliabilitet**

Reliabilitet anger tillförlitligheten i en mätning och handlar om hur resultaten från en undersökning påverkas av slumpmässiga eller tillfälliga mätfel (Rosengren och Arvidson 2002). Vid kvantitativ forskning är en hög reliabilitet av stor vikt dock så har användandet av reliabilitetskriteriet i kvalitativ forskning kritiserats (Kvale 1997; Patel och Davidson 2003). Enligt Patel och Davidson (2003) bör reliabiliteten vid en kvalitativ forskning ses mot bakgrund av den unika situation som råder vid undersökningstillfället.

Intervjuguiden testades i en provintervju så att vi på så sätt skulle kunna få en insikt om hur respondenten uppfattade vissa frågor och om det eventuellt fanns någon fråga som var svårförståelig. Vi diskuterade efter provintervjun vad som skulle förbättras och hur vissa

frågor kunde omformuleras och intervjuguiden anpassades därefter marginellt. Provintervjun som vi gjorde kan sägas ha en positiv påverkan på reliabiliteten. Innan vi genomförde intervjuerna gick vi även gemensamt noggrant igenom hur dessa skulle genomföras. Vi försökte att ställa frågorna på samma sätt i samtliga intervjuer. Även detta har en positiv påverkan på reliabiliteten. Frågorna kan dock ha tolkats subjektivt av de enskilda respondenterna. Respondenterna valdes i tron om att dessa skulle kunna ge tillförlitlig information till vår studie. Vi har dock ingen möjlighet att kontrollera huruvida respondenterna verkligen har berättat vad de känner och upplever och huruvida de har påverkats av att de ingick i en undersökning. Reliabiliteten kan dock ha förstärkts då vi kunde övervaka respondenterna noggrant för att på så sätt kunna avgöra om respondenten exempelvis var osäker. Vi fann inte att något skulle tyda på detta, vilket ytterligare påverkar reliabiliteten positivt.

### **3.5.2 Validitet**

Enligt Rosengren och Arvidson (2002) behandlar validitet den utsträckning till vilken ett mätinstrument verkligen mäter det som man avser att mäta. Vidare är validitet frånvaron av systematiska mätfel. Kvale (1997) menar att validitet syftar till om intervjuundersökningen undersöker vad som var avsett att undersöka och enligt Patel och Davidson (2003) är validitet inte bara relaterat till datainsamlingen utan till hela forskningsprocessen.

I syfte att uppnå en hög validitet har vi genomgående haft undersökningens syfte och frågeställning i åtanke. Urvalet av respondenter samt utformandet av intervjuguiden har tagit sin grund i uppsatsens syfte och frågeställning, som var att ta reda på i vad flygresenärer ser positivt eller negativt värde vid den markbundna delen av en flygresa. Frågorna i intervjuerna syftade till att fånga upp för vår undersökning viktiga innehåll och aspekter. Då vi genom kvalitativa intervjuer har fångat upp flygresenärers upplevelser och i vad de ser positivt eller negativt värde anser vi att validiteten i undersökningen är hög. Flygresenärer intervjuades och samma intervjuguide användas vid samtliga intervjuer, detta för att i den mån som en semistrukturerad intervju tillåter ställa samma frågor till alla respondenter. De ovan nämnda tillvägagångssätten kan sägas ha gett valida data. Genom att vi skrev ut samtliga intervjuer så ordagrant som möjligt har vi försökt att kunna få en så sanningsenlig bild av flygresenärernas verklighet och upplevelser som möjligt. På så vis utgick vi i vår analys från det som respondenterna verkligen har sagt och därför anser vi att

vi har gjort trovärdiga tolkningar av flygresenärernas upplevelser. Vidare har vi valt att ta med flera olika citat från respondenterna för att läsaren på så sätt själv ska kunna bedöma om våra tolkningar är rimliga och trovärdiga.

### **3.5.3 Generalisering**

Kvalitativa forskningsresultat kan inte generaliseras på samma sätt som kvantitativa resultat (Svensson och Ahrne 2011). Bryman (2011) menar att kvalitativa forskningsresultat ska generaliseras till teori och inte till populationen. Patel och Davidson (2003) och Svensson och Ahrne (2011) anser att generaliseringar kan göras i relation till andra snarlika situationer eller kontexter.

I vår studie låg fokus på djup snarare än bredd. Målet var således inte generalisering för en hel population utan att använda teorier och empirisk data för att fördjupa kunskapen och förståelsen för upplevt kundvärde utifrån hur flygresenärer upplever värde. Vi har tagit i beaktande att vårt urval av flygresenärer inte är representativt för alla flygresenärer.

## 4. Analys

*I detta avsnitt presenteras några av de mest intressanta och för oss relevanta resultaten från den gjorda empiriska undersökningen. Vi visar på vad som har kommit fram i de olika intervjuerna med flygresenärer och analyserar även materialet utifrån valda teorier för att kunna se i vad flygresenärerna ser positivt eller negativt värde vid den markbundna delen av en flygres. Där det finns skillnader mellan typen av flygresenär och det är relevant har vi valt att lyfta fram detta.*

### 4.1 Beslutsfaktorer vid val av transportsätt

Transporten till flygplatsen är en del av flygresenärers upplevelser. Flygresenärerna som vi har intervjuat i denna undersökning gör ett avvägande mellan olika tillgängliga alternativ vid val av transportmedel till flygplatsen och tar vid avvägandet hänsyn till olika faktorer. Dels ser de till upppoffringar de måste göra och dels till de fördelar de får ut av ett visst val. Flygresenär 3 och 4 säger att valet av transportmedel är situationsberoende och beror på vad för tillgängliga alternativ det finns. Flygresenär 2 tar hänsyn till aspekter som avstånd, pris och tid samt den energi han själv måste uppbringa på grund av eventuella byten. Det alternativ han väljer är det som är snabbt och som dessutom är bekvämt. När flera alternativ uppfyller det och står till förfogande, väljer han det som är billigast. Dessutom är det viktigt för honom att han ska kunna lita på det transportsätt han väljer.

Även för andra flygresenärer spelar aspekter som bekvämlighet, snabbhet och smidighet en stor roll i valet av transportmedel. Vissa upplever det som onödigt att ta bil eller taxi om exempelvis tåget eller flygbussen går direkt till flygplatsen. I andra situationer kan taxi eller bil bli aktuellt för flygresenären, då de andra alternativen upplevs som mer besvärliga eller tidskrävande och då är vissa av flygresenärerna även beredda att betala ett högre pris. Flygresenär 4 väljer exempelvis taxi i de situationer när hans flyg går mycket tidigt på morgonen eftersom han vill kunna sova lite längre. Han säger:

*Taxi tar jag då, om mitt flyg går väldigt tidigt på morgonen. Säg att flyget går att jag måste vara på flygplatsen klockan sex eller ibland till och med innan sex [...] då uppskattar jag att få sova lite längre och betalar då [...] ett högre pris bara för att inte behöva jäkta iväg till flygplatsen.  
(Flygresenär 4)*

Hur ovan nämnda flygresenärer resonerar vid val av transportmedel och vilket transportsätt de finner värdefullt visar på olika aspekter kopplat till kundvärde. Dels visar det sig att kundvärde är dynamiskt som även Woodruff (1997) hävdar och att de attribut som kunden värdesätter hos ett transportmedel varierar utifrån kundens olika behov i olika situationer. I vissa situationer värdesätter de tillfrågade flygresenärerna, som ovan nämnts, taxi eftersom det bland annat upplevs som ett snabbare och bekvämare alternativ och som möjliggör att de får sova längre, medan de i andra situationer gärna tar tåget eller flygbussen eftersom det är billigare. Vilka attribut hos de olika transportsätten som är av mest värde för flygresenären, skiljer sig således från situation till situation. Kundvärdet är precis som Holbrook (1999) och Zeithaml (1988) menar situationsberoende.

Vidare blir det tydligt att kundvärde är, som Zeithaml (1988) menar, ett slags byteshandel mellan nytta och uppoffringar. Flygresenärerna ställer de uppoffringar som de upplever att de måste göra i form av pengar, tid och energi i förhållande till den nytta de får ut av ett transportmedel. Nyttan kan vara att de upplever att det är bekvämt och snabbt. Även att ett transportslag är tryggt och pålitligt, som flygresenär 2 nämner, kan ses som en nytta. Huber et al. (2007) menar att kundens val av en tjänst baseras på kundens upplevelse av var han/hon får störst övergripande nytta och detta är något man kan se hos flygresenärerna.

Majoriteten av våra flygresenärer, såväl vana som ovana, väljer det transportmedel som för dem är mest ekonomiskt (Flygresenär 1, 2, 3, 4, 7, 8, 10, 12). Flygresenär 1 väljer exempelvis tåget som alternativ eftersom hon upplever det som billigt. Hon beskriver sitt val med följande mening: *"Which is dirty, which is, takes a long time to go to the airport. But it's cheap."* Här visar det sig att priset är en källa till värde och flygresenär 1 offrar gärna istället tid. De flygresenärer som baserar sitt val av transportsätt på priset upplever alltså att det låga priset är värdefullt vilket är i enighet med vad Zeithaml (1988) och Parasuraman (1997) hävdar. Enligt en av Zeithamls (1988) definitioner av värde så kan värde vara det låga priset vilket innebär att det billigaste alternativet är bäst. Även Parasuraman (1997) menar att priset är en källa till värde.

Det som blir tydligt är något som Huber et al. (2001) diskuterar, nämligen att hur nyttor och kostnader upplevs, varierar mellan olika kunder och även bland flygresenärerna upplevs nyttor och kostnader på olika sätt. Taxi upplever inte alla som ett värdefullt alternativ medan andra gör det. Valet av transportmedel verkar således vara ett resultat av

en subjektiv uppfattning av upplevda nyttor och kostnader och kan variera för en och samma flygresenär beroende på den aktuella situationen som flygresenären befinner sig i.

## 4.2 Kundvärde genom interaktion med frontlinjepersonalen

Interaktion med frontlinjepersonal kan förekomma i olika skeden av den markbundna delen av en flygresä. Kontaktytor som flygresenärerna har med flygplatsens frontlinjepersonal är exempelvis vid incheckningen, bagageinlämning, id- och säkerhetskontroll, boarding, möjliga passkontroller och om något händer med bagaget. Enligt Grönroos (2008) kan för kunden värde uppstå i den interaktion som han/ hon har med ett tjänsteföretag i olika kontaktytor och även Smith och Colgate (2007) menar att interaktion är en källa till de olika typerna av värde som finns enligt författarna.

I vissa av intervjuerna var frontlinjepersonalen ett tydligt inslag i flygresenärernas berättelser om sina upplevelser vid flygplatsen. Speciellt framträdande var frontlinjepersonalen i upplevelsorna hos flygresenär 3, 4, 5 och 7. Två av dessa flygresenärer är vana flygresenärer och två är ovana flygresenärer. I andra intervjuer pratade flygresenärerna knappast om personalen utan lyfte fram andra saker av värde för dem men de sa inte explicit att personalen skulle vara en oviktig faktor (Flygresenär 1, 6, 8, 11).

Kontaktytor med frontlinjepersonalen som framkom var bland annat vid incheckningen och säkerhetskontrollen och dessa upplevs olika av olika flygresenärer. Vissa av flygresenärerna har en tydlig interaktion med frontlinjepersonalen medan andra inte tänker så mycket på det. Flygresenär 11 säger exempelvis angående säkerhetskontrollen: *"Mötet ja, du menar med personalen? Ja, dom gör det dom ska liksom. Jag gör väl det jag ska. Det är väl inte mycket mer än så."* Flygresenär 3 menar att det finns en *"kontakt människa mellan människa"* vid säkerhetskontrollen medan flygresenär 2 säger: *"There is, I would say no real interaction. But I also don't miss it."* Även flygresenär 6 säger att det inte finns så mycket kontakt med personalen. Vi konstaterar alltså att olika flygresenärer upplever interaktionen med frontlinjepersonalen olika, samt i enlighet med Zeithaml (1988) och Huber et al. (2001) menar vi att upplevt värde är individuellt och baseras på kundens subjektiva uppfattning.

Interaktionen vid dessa kontaktytor har dessutom upplevts olika av samma flygresenär i olika situationer (Flygresenär 3, 4, 5, 10). Vid vissa tillfällen upplevde de frontlinjepersonalen som trevlig och hjälpsam och i andra situationer var upplevelsen negativ. Följande citat kan sammanfatta detta:

*[...] det är väldigt olika. Där finns det ju alltid en människa, alltid. Någon är trevlig, frågar hur man mår och önskar trevlig fortsatt resa och någon annan säger ingenting och bara tittar.*  
(Flygresenär 4)

Samtliga flygresenärer har dock haft någon interaktion med frontlinjepersonalen på ett eller annat sätt och de huvudsakliga aspekterna hos frontlinjepersonalen som flygresenärerna berörde i intervjuerna presenteras och analyseras nedan.

#### **4.2.1 Bemötande och attityd som positiv aspekt på kundvärde**

Bland majoriteten av flygresenärerna framkom det att hjälpsam och trevlig frontlinjepersonal upplevs som något viktigt. I intervjun med flygresenär 5 framkom det tydligt att hjälpsam och trevlig personal är viktigt vid alla delar av flygplatsen. Hon säger: *”Ja där är personalen viktig. Trevlig personal, eftersom det är många som behöver hjälp. [...] Ja alltså man känner sig mycket säkrare om det finns personal som kan hjälpa till.”* Hon värdesätter även att det är lätt att hitta någon som hon kan be om hjälp och detta är även något som flygresenär 12 finner värdefullt. För flygresenär 1 och 7 är det också viktigt med hjälpsam och trevlig frontlinjepersonal och flygresenär 10 tycker det är viktigt att det finns frontlinjepersonal som är *”service minded”* och hjälpsam som hon kan fråga om hon inte hittar rätt eller om hon har glömt något. Flygresenär 9 uppskattar det trevliga bemötandet av frontlinjepersonalen vilket visas i följande citat:

*Jag tycker det är bra att det alltid står folk och hälsar en välkommen och ser glada ut. Jag tycker det gör väldigt mycket. För det, det gör alltså en flygresä lite mer lyxigare än att åka tåg eller buss.* (Flygresenär 9)

Flygresenär 8 menar: *”Så att [...] är det förseningar och sånt, så är det ju bra om dom är med där på flygplatsen.”*

Som vi ser värdesätter flygresenärerna hjälpsam och trevlig frontlinjepersonal. Enligt Hartline och Ferrell (1996) beror mycket av kundens upplevelse på anställdas attityd och agerande. Bitner et al. (1990) hävdar likaså att frontlinjepersonalen kan påverka kundens upplevelse positivt. Då kundvärde enligt Holbrook (1999) erhålls i den upplevelsen som

kunden får, kan det konstateras att frontlinjepersonal som är hjälpsam och trevlig kan skapa värde för flygresenärerna. Värde skapas alltså enligt Holbrook (1999) och Grönroos (2008) i interaktioner och även Smith och Colgate (2007) pekar på att interaktioner är en källa till värde. Upplever flygresenären frontlinjepersonalen som trevlig och hjälpsam, kan man förmoda att interaktionen upplevs som lyckad och på så sätt har värde skapats för flygresenären.

Fem av flygresenärerna tyckte att det är tryggare och/ eller mer säkert att checka in via incheckningsdisken där det finns personal. Samtliga av dessa var ovana flygresenärer. De nämner att de vet då att det blir rätt och att det därför upplevs som det säkrare incheckningsalternativet. Flygresenär 3 säger: "*[...] på något sätt känns det tryggare.*" och flygresenär 9 menar: "*[...] det känns mer säkert och gå fram till en alltså till disken.*"

Enligt Smith och Colgate (2007) kan en tjänst påverka kundens känslor och företag kan arbeta med att skapa olika typer av värden för kunden. En typ av värde är enligt Smith och Colgate (2007) det upplevda känslomässiga värdet. Citaten från intervjuerna ovan visar att frontlinjepersonalen bidrar till att denna typ av värde skapas för flygresenärerna, då de känner trygghet och säkerhet genom interaktionen med personalen. Även Beaujean et al. (2006) menar att frontlinjepersonal har färdigheter, kompetens och känslor som ska hjälpa dem att förstå och möta kundens behov.

Upplevelsen av mötet med frontlinje personalen vid säkerhetskontrollen varierar mycket mellan flygresenärerna och även en och samma flygresenär har haft olika upplevelser av säkerhetskontrollen. Flygresenär 4 berättar: "*Många är väldigt sakorienterade, strikta och så där. Och ibland så hittar man någon som bara kan fråga 'Hur mår du? Var ska du flyga?'*".

Här ser man att kundvärde skiljer sig från situation till situation som Holbrook (1999) menar. Att kundvärdet skiljer sig åt kan bero på hur frontlinjepersonalen vid säkerhetskontrollen beter sig då anställda enligt Hartline och Ferrell (1996) påverkar kundens upplevelse. Ett trevligt och bra bemötande av frontlinjepersonalen verkar dock många av de intervjuade flygresenärerna finna värdefullt.



#### 4.2.2 Bemötande och attityd som negativ aspekt på kundvärde

Pugh (2001) menar att servicemötet och känslor från frontlinjepersonalen kan ändra kundens syn på tjänsten och kan leda till att kundens humör ändras. Även Bitner et al. (1990) hävdar att frontlinjepersonalen kan påverka kundens upplevelse beroende på hur de beter sig. I majoriteten av intervjuerna berättade flygresenärerna om möten med frontlinjepersonalen som hade varit negativa. Personal som har en negativ attityd och ett negativt bemötande samt personal som inte är hjälpsam, upplevdes av många flygresenärer som förstörare av reseupplevelsen. Dessa situationer var då något hade gått fel och flygresenärerna var tvungna att vända sig till frontlinjepersonalen men även vid säkerhetskontrollen och passkontrollen hade situationer uppstått då frontlinjepersonalen upplevdes som otrevlig. Följande citat visar på dessa situationer:

*[...] så gick vi till informationen igen och där möttes vi av en helt annan person med annan inställning än tidigare. [...]För jag tycker absolut inte att kvinnan har visat förståelse för det som vi anser var riktigt att den resväskan har skadats där och det var inte värd lika mycket som innan. Så, ja det har förstört lite grann upplevelsen efter resan. (Flygresenär 3)*

Två andra citat som också belyser en situation där personalens bemötande upplevdes som negativt är:

*Then we had to discuss with this guy for two hours to get an alternative flight. And there I always had the feeling: Okay, he speaks English, he understands English but the doesn't want to understand us. (Flygresenär 2)*

*[...] så att dom bara slängde passet. Dom gav det inte heller ordentligt så lätt på bordet. Dom bara slängde fram det så att jag fick den uppfattningen att det skitpasset vill vi inte. Jag tyckte att det var obehagligt. Jag tyckte att det var obehagligt nonchalant och otrevligt och jag vet inte hur jag ska beteckna det. (Flygresenär 4)*

Bitner et al. (1990) menar att frontlinjepersonalens reaktion är av speciell betydelse när leveransen av kärntjänsten går fel, då frontlinjepersonalen kan stärka eller minska kundens upplevelse. Frontlinjepersonalen kan enligt Bitner et al. (1990) exempelvis förklara för kunden varför det blev som det blev. Berättelserna av flygresenärerna visar på att frontlinjepersonalen inte visade förståelse för kunden i situationer då exempelvis något hade gått fel.

Även personal som ifrågasätter var ett tema som vissa av de tillfrågade flygresenärerna berörde och dessa situationer uppstod främst vid säkerhetskontroll och passkontroll. Flygresenär 11 säger: "Kan bli irriterad på dom om dom börjar ifrågasätta och har sig och undrar och vill att man ska packa upp väskan och ska titta igenom allting och ha sig."

Flygresenär 2 berättar om inresan i USA där han upplever att de ställer konstiga frågor och även flygresenär 9 berättar om ett tillfälle då frontlinjepersonalen tog hennes väska till ett annat rum och hon sa: *”Jo att man behandlades som att man var nån kriminell typ. Nej men det var inte rätt. Dom kunde öppnat den framför mig. Det skapar väldigt mycket oro.”*

Flygresenär 10 berättar:

*Där är dom ju helt sjuka när det gäller säkerhetskontrollen och där frågar dom ju verkligen. Man blir ju nervös varje gång man går dit. För där känns det som man har gjort någonting och där känner man sig väldigt... Faktiskt. Man känner sig inte så välkommen i USA liksom. (Flygresenär 10)*

Interaktionen med frontlinjepersonal, där personalen har en dålig attityd är en källa till negativt känslomässigt värde. Detta visar sig exempelvis i flygresenär 4:s ordval då han säger att det kändes obehagligt. Även flygresenär 11 säger att han blev irriterad och flygresenär 10 nämner oro som något som resulterade från frontlinjepersonalens beteende. Interaktionen skapar alltså negativa känslor hos dessa flygresenärer. Grönroos (2008) menar även att mervärde kan vara negativt i form av ovänlig personal och det är fallet här i flygresenärernas berättelser. Frontlinjepersonalen är i dessa fallen alltså värdeförstörare för flygresenärerna. Sammanfattningsvis kan fastställas att frontlinjepersonalen är en viktig aspekt och att de kan höja eller minska flygresenärernas upplevda värde beroende på hur de beter sig.

#### **4.2.3 Frontlinjepersonalens flexibilitet och kundvärde**

Flexibilitet hos frontlinjepersonalen är något som vissa av de tillfrågade flygresenärerna verkar värdesätta. Det framkom att när personalen tar initiativ för att hjälpa flygresenärerna så upplevs detta som något positivt. Både flygresenär 3 och 4 berättar om möten med frontlinjepersonalen vid incheckningen där de hade övervikt på sin resväska och att frontlinjepersonalen föreslog ett sätt för dem att komma ifrån att behöva betala för övervikten. Flygresenär 3 menar att frontlinjepersonalen var flexibel och att de visade förståelse.

*[...] och dom var också jättesnälla då, att att jag fick öppna min resväska där bredvid incheckningsdisken och så sa dom själva att jag kan ta ut därifrån vissa vikter och lägga över i handbagaget. Och dom väntade tålmodigt och sen, sen efteråt kunde jag checka in utan att betala någonting extra. (Flygresenär 3)*

Flygresenär 3 berättar även om ett möte med frontlinjepersonalen vid säkerhetskontrollen där hon upplevde det som positivt att de hjälpte henne med att kunna behålla ett visst föremål som hon hade glömt i sitt handbagage och som hon inte kunde ta med sig genom säkerhetskontrollen. Flygresenär 4 berättar att en aspekt som gör en viss flygplats till hans favoritflygplats är just personalens flexibilitet. *”Dom är flexibla att den här gamle gubben behöver lite hjälp och så tar vi det lite vid sidan om absoluta regler.”* (Flygresenär 4)

Surprenant och Solomon (1987) menar att det är av stor betydelse att frontlinjepersonalen ger kunden individuell uppmärksamhet och Grönroos (2008) anser att mervärde kan uppstå just då när kunden får uppmärksamhet. Berättelserna ovan visar att det upplevdes som mycket positivt när frontlinjepersonalen var flexibel och hjälpsam. Frontlinjepersonalen kan alltså här innebära ett mervärde för kunden och bidrar positivt till hans/ hennes upplevelse av värde vilket är i enlighet med det som Grönroos (2008) hävdar. Enligt Smith och Colgate (2007) kan interaktioner vara källor till värde och i fallen ovan uppstår värde för flygresenären i interaktionerna med frontlinjepersonalen.

Två flygresenärer uppmärksammade däremot just bristen på flexibilitet när flexibilitet skulle ha varit önskvärt. Flygresenär 1 berättar exempelvis om en händelse då hon missade incheckningstiden med fem minuter och hon inte tilläts att checka in. *”So I was angry because I think they could have a small flexibility in these cases.”* (Flygresenär 1) Frontlinjepersonalen kan alltså bidra även negativt till flygresenärens upplevelse och påverkar det emotionella värdet så att till och med ilska uppstår.

### **4.3 Valmöjligheter och kundvärde**

Valmöjligheter är ett annat tema som framkom i intervjuerna och några av flygresenärerna poängterade att det ska finnas valmöjligheter exempelvis vid incheckningen. Två av de intervjuade flygresenärerna uttalade explicit att de inte uppskattar om det endast skulle finnas självincheckning då de inte vill behöva göra allting själva (Flygresenär 4, 9). Att det enligt flygresenärerna ska finnas valmöjligheter blir tydligt i följande citat: *”Men jag försöker välja om jag har ett alternativ, och jag tycker att det ska finnas ett alternativ, att, att man kan gå och få hjälp av en människa som checkar in [...]”* (Flygresenär 4)

*Alltså jag tycker att det är bra att möjligheten finns att man ska checka in men jag skulle tycka att det var störande [...] om man inte fick möjligheten att checka in över disk. [...] nej det skulle jag*

*tycka var otroligt störande att man tvingas göra allting själv. [...] Att det finns valmöjligheter värdesätter jag. (Flygresenär 9)*

*But for me now really it's important that [...] I have the possibility to choose. Do I want to do this or that? (Flygresenär 2)*

Flygresenärernas önskan om att det ska finnas valmöjligheter kan förklaras med att kunder försöker maximera den nytta de får av en tjänst och minimera de kostnader och uppoffringar de själva måste göra, vilket är något som även Smith och Colgate (2007) tar upp. Kostnaderna/ uppoffringarna, som kunden här skulle uppleva om han/ hon exempelvis skulle behöva checka in själv, skulle kunna vara lärandekostnader, stress och energi. Att erbjuda kunden valmöjligheter kan skapa värde i form av ett emotionellt värde då flygresenären inte upplever en otrygg situation, en situation där han/ hon upplever nära nog som ett tvång till att göra incheckningen själv.

#### **4.4 Information som källa till positivt eller negativt kundvärde**

Ett återkommande tema i intervjuerna var information, både från frontlinjepersonal och genom skyltar på flygplatser. Att få rätt information i rätt tid genom skyltar eller personal är något som flygresenärer generellt tycks anse vara mycket viktigt och informationsbehov kan uppstå i olika skeden av vistelsen på flygplatsen. Information som en källa till värde är något som återkommer i litteraturen på området och exempelvis Smith och Colgate (2007) behandlar detta. Att information är viktigt för flygresenärerna och att det ska finnas tillgänglig frontlinjepersonal som kan ge information visas i följande citat: *"Men det är, jag tror, att [...] bra information och att det skulle finnas också någon människa nånstans att fråga om hjälp, om man behöver."* (Flygresenär 4)

Personal som inte kan ge flygresenären den information som han/ hon behöver upplevs som något som borde förbättras. Flygresenär 7 säger: *"Att dom är trevliga och att dom kan sin flygplats, att det inte blir att dom skickar mig från den ena personen till den andra utan att dom kan sitt arbete."*

Utmärkande i våra intervjuer var att många av flygresenärer explicit gav uttryck för att de värdesätter tydliga skyltar både i terminalutrymmet och i transithallen (Flygresenär 2, 3, 4, 5, 7, 8). Detta avser skyltar som ger flygresenärerna den information de behöver så att de ska hitta till exempelvis sin gate. Flygresenär 12 säger att det som är viktigt för henne i

terminalutrymmet är ”Att det är tydligt var jag ska gå.” Flygresenär 2 anger vad som är viktigt för honom med:

*For me the most important thing in the airport, in such airports is that they have proper signs so you know where you have to go, where is the check-in so that really you do not need to search for where should I go but that there are proper signs. (Flygresenär 2)*

Två flygresenärer sa dessutom att det är av värde för dem med en informationsöversikt i terminalutrymmet (Flygresenär 4 och 9).

Krångliga och otydliga skyltar är också något som vissa berörde i intervjuerna (Flygresenär 1, 2, 4, 8). Både flygresenär 1 och 2 säger att de försöker undvika den flygplatsen där de tyckte att skyltarna var krångliga och otydliga. Detta blir tydligt i följande citat:

*The signs were so complicated that I couldn't orient myself and yes that's why I hate this airport. I try to avoid it. So that, I was really stressed about this. (Flygresenär 1)*

Flygresenär 8 berättar att han inte vet om han kan använda sig av det som kallas speedgate och säger: ”[...] för där står ingenting, utan där står speedgate och vad är speedgate om man inte är flygplatsanställd. [...] Det skulle vatt mer tydligt.”

Skyltar är enligt Bitner (1992) en del av den fysiska miljön i vilken tjänsteleveransen äger rum och kan ge explicita signaler till kunden. På flygplatsen ska skyltar exempelvis kommunicera till flygresenärerna var de ska gå och hur de hittar till sin gate. Att information är en källa till värde, som Smith och Colgate (2007) menar, blir mycket tydligt i flygresenärernas berättelser. Informationen kan i sin tur, precis som Smith och Colgate (2007) pekar på, bidra till de olika typerna av värde. Informationen i form av tillgänglig frontlinjepersonal och tydliga skyltar kan skapa funktionellt/ instrumentellt värde för flygresenären eftersom de får den information de behöver. Informationen kan även sägas skapa både ett positivt och ett negativt upplevt känslomässigt värde. Får flygresenärerna den information de behöver, då kan de känna sig trygga för de vet var exempelvis deras gate finns. Är skyltarna däremot otydliga eller kan frontlinjepersonalen inte informera flygresenärerna, kan stress för flygresenären skapas, vilket blir tydligt exempelvis ovan i flygresenär 1:s berättelse.

Huber et al. (2001) pekar även på uppoffringar som är kopplade till informationssökning för kunden. Vi kan alltså utifrån ovanstående citat konstatera att flygresenärerna vill minimera de upplevda uppoffringarna han/ hon måste göra genom att behöva leta efter

frontlinjepersonal för att få den information som han/ hon behöver. Uppoffringar i form av att behöva tyda krångliga och otydliga skyltar vill flygresenärerna också minimera. Även Grönroos (2008) och Flint et al. (1997) pekar på att kundens upplevda värde kan höjas genom att företaget minskar de uppoffringar som kunden upplever att han/ hon måste göra. Genom att det finns tillgänglig frontlinjepersonal och att skyltarna är tydliga, kan flygresenärens upplevda uppoffringar i form av informationssökning minimeras och därmed ökar det av kunden upplevda värdet. Frontlinjepersonal som inte kan ge flygresenären den information han/ hon vill ha och otydliga och krångliga skyltar, kan uppfattas som värdeförstörare, då kunden själv måste offra tid och energi för att hitta den information han/ hon behöver.

Information i situationer när något oväntat och oplanerat händer är också något som hälften av respondenterna pratar om och vissa pratar även om bristen på denna information (Flygresenär 2, 3, 4, 6, 8). Flygresenär 2 säger:

*So this is what I don't like, if they don't inform. To wait is okay as long as you know how long you have to wait but to sit there and not to be informed is not a good thing. (Flygresenär 2)*

Flygresenär 4 anser att informationen på många flygplatser är dålig vid förseningar och liknande situationer och han skulle uppskatta om det skulle talas om i högtalare och detta är något som även flygresenär 8 påpekade. Han säger:

*För dom säger ju inte när den går. Dom säger ju aldrig när den går, när den kommer till å gå. Alltså beräknad. [...] Och flyttas fram. Och sen så säger man inte anledningen heller. Det är väl det som är kass. (Flygresenär 8)*

Davis och Heineke (1994) hävdar att kunden blir missnöjd om det inte finns någon förklaring till varför han/ hon får vänta. Detta kan ses speciellt tydligt i flygresenärs 8:s utsaga om att det "är kass" om inte anledningen till väntandet meddelas. Det är viktigt med information så att kunden inte ska behöva uppleva väntan längre än den faktiskt är och detta är något som även Jones och Peppiatt (1996) pekar på.

Här kan vi alltså identifiera den bristfälliga informationen som en källa till negativt funktionellt/ instrumentellt värde och negativt upplevt känslomässigt värde. Flygresenären får inte den information som han/ hon vill ha och denna brist skapar oro och stress hos flygresenären. Speciellt vid förseningar var informationen viktig bland flygresenärerna vilket visar sig bland annat i ovanstående citat från flygresenär 8. Vid förseningar uppstår oplanerad väntan. Jones och Peppiatt (1996) menar att om kunden är nervös och orolig,

upplevs väntan som längre än vad den egentligen är. Vi anser utifrån detta resonemang att väntan kan upplevas som längre vid just de oväntade och oplanerade situationerna, när exempelvis ett flyg är försenat och detta kan skapa ett negativt upplevt känslomässigt värde.

#### **4.5 Tid, kö och väntan ur ett kundvärdesperspektiv**

Flygplatsen är en plats där respondenterna väntar på att kunna utnyttja kärntjänsten, det de har betalat för, nämligen att flyga från en destination till en annan. Enligt Dawes och Rowley (1996) kan passagerare inte undgå väntan på en flygplats och det har blivit tydligt i intervjuerna att alla flygresenärer behöver vänta på flygplatsen i olika skeden under sin flygplatsvistelse. Väntan, som kan vara direkt i form av en kö, men som även kan vara indirekt, kan uppstå på olika delar av flygplatsen, såsom vid incheckning, säkerhetskontroll och vid boarding. Även en möjlig passkontroll eller busstransport ut till flygplanet medför ytterligare väntan och kö för flygresenärerna. Att det finns väntan för kunden i olika skeden och delar av tjänsteupplevelsen är något som Hensley och Sulek (2007) också pekar på.

En återkommande aspekt som flertalet av våra respondenter pratade om, var just tid, kö och väntan. Vissa respondenter pratade mycket i dessa termer och andra i termer som snabbhet. Det var främst de vana flygresenärerna som betonade vikten av att det ska gå snabbt och att tidsaspekten är mycket viktig. Flygresenär 1 sa exempelvis: *"Time is money!"* och flygresenär 2 sa: *"But for me now really it's important that it's fast and easy."*

Incheckning uppfattas mest som en uppoffring i form av tid eftersom där kan den första egentliga kön uppstå. Vissa av de intervjuade flygresenärerna väljer, när olika former av incheckning är möjliga, självincheckning som det främsta incheckningssättet (Flygresenär 1, 2, 7, 11). Detta är vana flygresenärer. Flygresenär 1 och 2 använder sig av incheckning hemma. Även flygresenär 4 gör detta, dock enligt honom själv endast i tio procent av fallen och oftast då om flyget går tidigt på morgonen. Anledningen bakom valet av incheckning hemma är enligt flygresenär 1 och 2 att de kan undvika att stå i kö och därmed sparar de tid. Det blir tydligt i följande citat:

*Because it's faster. I don't have to stand in line. I don't have to wait at the airport for the check in. Yeah, that's why. Because I don't have to wait at the airport. (Flygresenär 1)*

De flygresenärer som använder sig av incheckning hemma är vana flygresenärer och ingen av de ovana flygresenärerna verkar använda sig av detta alternativ. Andra självvincheckningssätt, som två vana flygresenärer använder sig av, är incheckning via iPhone och självvincheckningsautomaterna som finns i flygplatsens terminalutrymme. Anledningen för detta är att de upplever det som enklare och smidigare samt att de slipper att stå i kö och sparar tid. Något annat som två av de vana flygresenärerna (1, 11) gör är att de endast reser med handbagage för att spara tid. Flygresenär 11 säger: *"[...] och sen så försöker jag flyga med endast handbagage för att spara tid."*

Tid är enligt Zeithaml (1988) en uppoffring som kunden ibland måste göra och vi ser att vissa av flygresenärerna har avsikten att spara tid genom att exempelvis utnyttja kringtjänsten som erbjuds och som består i att checka in själva via incheckningsautomaterna eller hemma. Kunder fastställer enligt Woodruff (1997) värde utifrån bland annat uppfyllelsen av deras mål och avsikter som de har med användandet och konsumtionen av en viss tjänst. Tidsbesparing kan alltså tolkas som att vara den avsikt och det mål som vissa flygresenärer har med användandet av självvincheckning och uppfylls detta mål så uppstår värde för kunden. Värdet uppstår här alltså både i användandet av självvincheckningen, det vill säga i interaktionen med tjänsteleverantörens system och i de därtill hörande konsekvenserna, nämligen i tidsbesparingen. Att värde inte enbart uppstår i konsumtionssituationen utan även i de därtill hörande konsekvenserna, är något som Woodruff (1997) pekar på.

Även de ovana flygresenärerna använder sig ibland av incheckningsautomaterna (Flygresenär 5, 6, 8, 9, 10, 12). Det är dock ofta beroende av hur situationen vid de manuella incheckningsdiskarna ser ut. Detta blir tydligt i följande citat:

*Det är lite olika för ibland så måste man ju checka in själv och så lämnar man bara bagaget och annars tycker jag det är rätt schysst och bara gå fram liksom och så ordnar dom det. [...] Men samtidigt så om det är långa köer så är det jätte smidigt med att man kan checka in själv då. [...] Och det är skönt att slippa stå i köer för det tycker jag är jätte jobbigt faktiskt. [...] Samtidigt kan jag tycka att det är lite krångligt ibland också, då man ska stå och mecka med dom här lapparna som man ska sätta på. Och det är ju inte alltid så att det är jätte enkelt. (Flygresenär 10)*

Här kan vi se att kundvärde är situationsanpassat och kontextberoende som bland annat Holbrook (1999) hävdar. Vidare ser vi att de ovana flygresenärerna gör ett avvägande om de vill utnyttja självvincheckningsautomaterna eller inte. Kundvärdet är, som Zeithaml



(1988) pekar på, ett avvägande mellan upplevda uppoffringar och upplevda nyttor. En nytta, som flygresenärerna upplever att de kan få, är att de sparar tid och slipper att stå i kö. Även om de ovana flygresenärerna anser att självincheckningen är krånglig, verkar nyttan överväga de upplevda uppoffringarna. Värdet ligger alltså för de ovana flygresenärerna i tidsbesparingen skapad genom en uppoffring i form av användningen av den, för dem krångliga kringtjänsten, självincheckning.

Generellt sett upplevs köandet vid de olika skeden i reseförloppet som incheckning, säkerhetskontroll och boarding av de flesta av våra respondenter som någonting ansträngande. Detta blir tydligt i följande citat: *”Det är inte kul att vänta. Jag skulle hellre vilja gå och sätta mig och ta en kopp kaffe. Istället för att stå där och vänta jätte länge.”* (Flygresenär 9)

*[...] for sure you always try to avoid it because it's more comfortable to sit somewhere and have everything done than to wait there in a queue where you can hardly do anything. You are just waiting. You cannot read something, you cannot eat or drink or, you are just waiting and this for sure it's somehow losing time [...].* (Flygresenär 2)

*[...] allting som har med vänta och köa att göra blir jag förbannad på.* (Flygresenär 11)

Enligt Jones och Peppiatt (1996) upplever kunder väntan där de inte har någonting att göra som mer betungande. Citaten ovan visar just att väntan upplevs som något negativt till stor del därför att flygresenärerna inte kan göra någonting annat medan de står och väntar i en kö. Att stå i kö och tillbringa tid i den, är utifrån Zeithamls (1988) resonemang en uppoffring som kunden måste göra för att kunna ta del av tjänsten.

Vi kunde även se att vissa flygresenärer inte upplevde kö och väntan så pass utmärkande negativt som andra och de flygresenärer som inte gjorde detta var ovana flygresenärer. Detta blir tydligt i följande citat: *”Det var kanske bara tio till 15 minuter. Nej. Eftersom det var lite folk så kändes det inte så farligt. [...] Det gick ändå fort.”* (Flygresenär 5) Detta säger emot Jones och Peppiatts (1996) teori om att nya och ovana användare av en tjänst upplever väntan som längre och mer belastande än vad en van användare gör. Flygresenär 2 sa till och med i intervjun att han nu, när han är så pass van vid att flyga, upplever väntandet som mer betungande än när han var *”a newcomer”*. Han säger: *”And now when you are experienced the waiting time seems to be much longer.”*

Väntandet vid gate, det vill säga i väntutrymmet vid utgången till planet, upplevdes inte av många som någonting uttalat negativt. Flygresenär 1 säger exempelvis: *"It's not so inconvenient."* Flygresenär 5 anser: *"Människorna där pratar med varandra så det känns inte som något fel eller en jobbig väntan."* Flygresenär 10 säger: *"Men oftast om man åker lite längre så är det extra roligt att resa också så då brukar jag inte tänka lika mycket på att det är surt att vänta."* Enligt Jones och Peppiatt (1996) kommer kunder att vänta om de anser att målet är värdefullt. Väntandet vid gate innebär för flygresenären en väntan strax före utnyttjandet av kärntjänsten, nämligen själva flygningen från en destination till en annan, vilket är värdefullt för dem och därför tolkar vi det som att de är villiga att vänta vid gaten.

Tre flygresenärer påtalade dock att väntan vid gate kan kännas tråkig eftersom det inte finns någonting att göra. Detta visas i följande citat:

*Ja, jag tycker att det är den tråkigaste delen på, när man kommer till flygplatsen tills man kommer på flygplanet. Det är den tråkigaste delen av resan. [...] det är inte något roligt att göra där nere det är bara att sitta och vänta. (Flygresenär 6)*

Detta i sin tur stämmer överens med vad Jones och Peppiatt (1996) menar, nämligen att kunder som inte har något att göra upplever väntan som mer betungande. Vi ser härmed att för vissa flygresenärer uppstår det ett negativt känslomässigt värde då de tycker att det är tråkigt att bara vänta.

När vi frågade flygresenärerna om bagagehämtningen, blev det tydligt att denna väntan i slutet av deras upplevelse uppfattas som mycket jobbig av majoriteten av flygresenärerna, såväl av vana som ovana flygresenärer. Detta visar nedanstående citat: *"[...] väntandet där upplevs som en evighet. Man vill bara hem liksom."* (Flygresenär 12)

*Ja, där vill jag inte stå i kö och vänta i timmar och att... Jag vill bara ha ha min resväska. Och jag tycker att dom ska anstränga sig att dom kommer ut på bandet fort. (Flygresenär 4)*

Dessa fynd från undersökningen säger emot Hensley och Suleks (2007) teori om att väntan i början av tjänsteleveransen har en större inverkan på kundens upplevelse än väntan i andra stadier av tjänsteleveransen. Flygresenärerna uttryckte inte så pass stort obehag mot väntandet vid incheckningen som mot väntandet vid bagagehämtningen och vi tolkar det som att väntandet vid slutet av tjänsteleveransen har en större negativ inverkan på flygresenärernas upplevelse. Då Holbrook (1999) menar att värde uppstår just i kundens upplevelse av en tjänst, kan denna väntan vid bagagehämtningen skapa ett negativt värde

för kunden. Väntan blir, för att använda Grönroos (2008) terminologi, en värdeförstörare. Enligt Huber et al. (2007) inverkar det upplevda värdet i olika episoder av servicemötet på den totala upplevelsen. Enligt dem har värdet i de senaste episoderna en större inverkan på kundens tillfredsställelse. Därmed kan vi dra slutsatsen att väntandet vid bagagehämtningen, som nästan är den sista episoden i kundens upplevelse av den markbundna delen av en flygresan, har en stor inverkan på flygresenärernas sammanlagda tillfredsställelse.

## 4.6 Servicelandskap och kundvärde

I intervjuerna kom det fram att många flygresenärer tillbringar ofta lång tid på flygplatsen i väntan på att boarda planet. Vissa flygplatser har utvecklats till ett slags komplex, där det finns både restauranger och affärer och där flygresenärer kan tillbringa sin tid. De flesta respondenter tycks värdesätta om det finns mycket att göra på en flygplats. Vidare var inomhusmiljön ett återkommande tema i intervjuerna. Det som många i intervjuerna uttryckte var att speciellt transithallen är av värde för dem, både vad gäller utbud av affärer och inomhusmiljön, men att terminalutrymmet inte var så viktigt. Flygresenär 11 säger:

*Alltså, jag uppehåller mig inte så jättelänge där, så att, jag bryr mig egentligen inte vad som finns där. [---] Så det viktigaste för mig är ju inte det utrymmet utan det som kommer sen liksom.*  
(Flygresenär 11)

Vi tolkar detta som att servicelandskapet har en större betydelse för flygresenären i de utrymmen där han/ hon uppehåller sig under en längre tid. Även Fodness och Murray (2007) menar att servicelandskapet på flygplatsen, där kunden uppehåller sig länge, har en stor inverkan på kundens övergripande upplevelse av värde.

Vad som har kommit fram kring servicelandskapet i intervjuerna presenteras och analyseras i detalj nedan.

### 4.6.1 Servicelandskapets layout och inredning samt kundvärde

Ett tema som framkom i intervjuerna var flygplatsens layout och att det skulle vara lätt att hitta till exempelvis incheckningen och bagagehämtningen på en flygplats. Två flygresenärer lyfte även fram att det skulle vara bra organiserat, så att man exempelvis inte går till fel terminalbyggnad. Flygresenär 2 säger: *"For me they seem to be well organized.*

*You know where you have to go.*” En annan flygresenär berättade att hon inte uppskattar Heathrow flygplats. Hon säger: *”Är en otroligt stressig plats. Det är så stort och man är typ rädd att tappa bort sig där.”* (Flygresenär 9)

Vissa av flygresenärerna tyckte att det var värdefullt med stora öppna ytor och stora utrymmen. Flygresenär 5 säger exempelvis: *”Som jag sa att det finns mycket plats är ju bra, sen att ytan var stor var ju också bra.”* Flygresenär 9 säger vid frågan om varför en favoritflygplats är just hennes favoritflygplats att:

*För att den är så otroligt enkel. Alltså... När man kommer in där så ser man incheckningsdiskarna rakt framför en. [...] Det är stora öppna ytor. [...] Man får en överblick över hela stället med en gång. [...] Det är så tydligt upplagt tycker jag. [...] Det är bra. Väldigt tydligt.* (Flygresenär 9)

Bitner (1992) menar att rum ska uppfylla en funktionalitet i form av bland annat layout. Detta i sin tur ska underlätta handlingar för kunden. Stora öppna ytor och en bra layout där allt är bra organiserat, kan sägas underlätta vistelsen på flygplatsen för flygresenärerna. En bra layout kan sägas skapa funktionellt/ instrumentellt värde då platsen där flygresenären vistas då uppfyller en önskad funktion. Layouten kan även tänkas skapa ett känslomässigt värde då det väcker känslor hos flygresenären. Flygresenär 9 pratar exempelvis om stress och oro kopplad till layouten på en flygplats och det visar att negativt känslomässigt värde har uppstått. Stress är dessutom enligt Smith och Colgate (2007) en uppoffring som kunden upplever.

Hälften av respondenterna pratade om trängsel och att de fick en känsla av att det var trångt på vissa flygplatser och detta uppfattades som ansträngande. Detta blir tydligt i följande citat: *”Sen så är det ju så mycket folk och det är trångt och det känns så, ja inte som här på Kastrup. Det känns lite jobbigt på något sätt med så mycket folk.”* (Flygresenär 5) Även flygresenär 6 säger: *”Jo det är oftast för trångt, för mycket folk. Det ser ibland förvirrande ut.”* Andra situationer där flygresenärerna upplevda att trängsel uppstod var vid boarding, då speciellt vid de busstransporter som ibland förekommer och som tar passagerarna ut till flygplanet, och vid bagagehämtningen.

Enligt Bitner (1992) kan servicelandskap påverka kunden känslomässigt antingen positivt eller negativt. Citatet ovan visar just att trånga platser upplevs som något negativt och påverkar flygresenären känslomässigt då de uttrycker att det känns ansträngande. Det

väcks alltså känslor och Smith och Colgate (2007) menar att då skapas ett känslomässigt värde men i detta fall är det negativt.

Vid frågan om vad som värdesätts i terminalutrymmet och transithallen var ett återkommande svar sittplatser och att det ska finnas tillräckligt med sittplatser. Nio av tolv intervjuade sa explicit att de värdesätter sittplatser på en flygplats och en flygresenär uttrycker att:

*Ja det som kan vara bra är ju att det finns mycket sittplatser också om man ska vänta länge. För väntar jag länge då då orkar man ju inte gå omkring hur länge som helst och kolla på grejer heller [...]. (Flygresenär 10)*

Några hade upplevt att på vissa flygplatser var det en direkt brist på sittplatser och detta upplevdes som negativt. Detta blir tydligt i följande citat:

*[...] att det är sittplatser där vid gaten i proportion till flygplanets storlek som ska gå därifrån. Men som jag jag flyger mycket till Bromma och det är inte så [...] och när man flyger därifrån så får man oftast stå en timme rätt upp och ner för alla sittplatser är upptagna. (Flygresenär 8)*

Två flygresenärer (3 och 4) värdesätter sittplatser vid bagagehämtningen så att de ska kunna sätta sig ner medan de väntar på sitt bagage.

Sittplatser är en del av den fysiska miljön i vilken tjänsteleveransen äger rum och tillhör till den funktionella dimensionen enligt Bitners (1992) indelning av servicelandskapet. Även Wakefield och Blodgett (1996) menar att i vissa sammanhang är sittplatser ett viktigt element av servicelandskapet. Vi tolkar det som att sittplatserna inte värderas i sig utan för den funktion de har, nämligen att de ger flygresenärerna en bekvämlighet som kan upplevas som en nytta. Då det inte finns sittplatser och flygresenären måste stå upplevs detta som en uppoffring. Sittplatser som en del av servicelandskapet kan tänkas skapa funktionellt/ instrumentellt värde då den fysiska miljön fyller sin funktion.

Majoriteten av flygresenärerna, nämligen nio av tolv, värdesätter om toaletter finns i tillräckligt antal. Vissa flygresenärer (Flygresenär 1, 4, 7, 8) upplever att de oftast får stå och vänta i kö och ser det oftast som något onödigt. Det var främst vana flygresenärer som påpekade detta. Detta visas i följande citat: *"Nej, det brukar faktiskt vara dåligt med toaletter. Brukar alltid få vänta lite extra. Så det är dåligt med toaletter tycker jag, så borde göra många fler."* (Flygresenär 7) En annan aspekt i samband med toaletterna var att de ska finnas i närheten till de olika aktiviteterna där kunden måste uppehålla sig vid ett visst moment. Flygresenär 3 säger exempelvis: *"[...] och det är bra om det finns toalett i*

*närheten av bagagehämtningen till exempel. För då missar man ändå, man behöver inte gå så långt och komma tillbaka till bandet.”* Det framkommer tydligt att flygresenärer tycker att de slösar tid genom att stå i kö vid toaletterna och de ser det helt enkelt som en uppoffring.

Vissa av respondenterna brukar använda sig av internet medan de är på flygplatsen och tre av dem tycker att det är bra om internet är gratis eller inte allt för dyrt. Majoriteten av internetanvändare är vana flygresenärer. Vid frågan varför internet är så viktigt svarar flygresenär 11:

*Därför att där finns en värld av möjligheter till underhållning på internet liksom. [...] Och därför är det bra och om det är gratis så klart. Så gratis internet, ju mer av det desto bättre. (Flygresenär 11)*

Flygresenär 7 anser: *”Det kan underlätta väldigt mycket. Även under tiden man är där har man alltid något att göra och så. Så jag tycker det är jätteviktigt med internet på flygplatsen.”*

Enligt Grönroos (2008) är värdehöjande tjänst något som kan öka värdet på tjänsten men som inte är i sig nödvändig. I våra intervjuer framkom det att några flygresenärer uppskattade internet som kan sägas vara en typ av värdehöjande tjänst. Ovanstående citat visar tydligt att flygresenären skulle värdesätta internet under väntetider.

#### **4.6.2 Utbud, tilläggstjänster med extra kundvärde**

Enligt Zeithaml (1988) efterfrågar olika kunder olika saker och Bolton och Drew (1991) menar att tjänsteföretag måste kunna erbjuda flexibla tjänster som möter olika kunders behov och preferenser. När man betraktar flygplatsen som en serie av tjänster, så består denna av möjliggörande och värdehöjande tjänster. Möjliggörande tjänster är de som är explicit nödvändiga till att använda huvudtjänsten, nämligen att flyga. Utbudet i form av affärer, restauranger med mera är inte nödvändiga på flygplatsen men kan tillföra extra värde och dessa är då värdehöjande tjänster. Ett brett utbud av affärer, butiker, caféer och restauranger är en värdekälla för flygresenären då han/ hon har alternativ till tidsfördriv. Ur intervjuerna framgick det att majoriteten av flygresenärerna tycker om flygplatser där det finns möjligheter till att sysselsätta sig under väntandet. Detta utbud på flygplatser kan uppfattas vara en värdehöjande tjänst enligt Grönroos (2008) beskrivning av tjänster.

Endast två flygresenärer sa att det inte är av värde för dem om det finns affärer på en flygplats. Affärer, restauranger med mera finns det ofta både i terminalutrymmet och i transithallen på en flygplats. De flesta av de intervjuade flygresenärerna värdesätter om det finns mycket att göra i transithallen. Hur flygresenärerna ser på transithallen blir tydligt i följande citat:

*Ja, att det ska vara ett ställe där man kan tillbringa en längre tid på. För att vid vissa flygningar måste man checka in väldigt lång tid innan avgången och det blir mycket dötid då så ska det finnas mat kanske toaletter. Ja affärer alltså någonting som underhåller en. (Flygresenär 9)*

Majoriteten av flygresenärerna berättade att de värdesätter om det finns olika typer av affärer i transithallen. Flygresenär 12 säger:

*Transithallen på dom större flygplatserna är mitt favoritställe. Ser alltid fram emot det. Finns mycket att göra där och se. Lite exklusivt som jag sa förut. Många affärer, rent, stort och fräscht. En upplevelse på något sätt. (Flygresenär 12)*

Flera flygresenärer berättar att de brukar utnyttja sin tid i transithallen med att titta i olika affärer. Därmed möjliggör utbudet på flygplatsen för dessa flygresenärer ett meningsfullt tidsfördriv. Enligt Davis och Heineke (1994) upplever kunder som har en sysselsättning medan de väntar inte väntandet som lika betungande som om de inte hade haft något att göra. Vi ser i ovanstående citat att exempelvis flygresenär 12 säger att transithallen med affärer och annat är något som hon ser fram emot. Hon säger även att det är en upplevelse i sig att vara i transithallen. Då Holbrook (1999) menar att kundvärde skapas i kundens upplevelse vid konsumtion och inte i tjänsten i sig, kan vi dra slutsatsen att värde skapas för flygresenär 12 i hennes upplevelse av transithallen. Även andra av de tillfrågade flygresenärerna värdesätter om det finns affärer så att de hittar det som de är intresserade av, exempelvis speciella märken eller olika typer av varor. Detta framgår av följande citat:

*Då brukar jag leta efter en Timberland shop eller en Fossil shop. Ja, jag försöker kolla om det finns det. Jag gillar Timberland och Fossil. Jag brukar säga, jag hoppas att det kan vara lite billigare. Någonting, Timberland strumpor, eller vad det är som jag brukar kolla på, det och gå och se. Jag försöker hitta såna där affärer. (Flygresenär 4)*

*[...] dom hade väldigt många fina Longchamp väskor, och jag hittade min väska som jag hade önskat mig. Och den var till och med mer än 20 procent billigare än det skulle ha varit hemma. Så jag var väldigt nöjd och tyckte det var jätteroligt. (Flygresenär 3)*

Flygresenär 3 säger vidare att hon alltid har planer på att köpa någonting vid flygplatsen och att tiden för henne ofta inte räcker åt. Hon berättar: "Jag utnyttjar tiden, så ibland händer det att jag hinner inte ens att titta allt och så får jag springa redan till gaten." Två

flygresenärer sa att det är intressant att titta på saker som är just speciella för det land de befinner sig i.

Utbudet av affärer tjänar alltså dels som tidsfördriv, men affärerna i sig kan skapa ett värde för vissa av flygresenärerna genom deras egna upplevelser. Ett företag kan enligt Smith och Colgate (2007) skapa olika typer av värden. De menar att ett upplevt känslomässigt värde kan skapas då en tjänst förmår att väcka känslor som glädje och förtjusning hos kunden. Flygresenär 3 säger att hon var nöjd och att det var jätteroligt när hon hittade en viss produkt som hon letade, efter så vi tolkar det som att ett känslomässigt värde har skapats. Affärerna innebär alltså i vissa fall att kunden får ett positivt mervärde och enligt Grönroos (2008) bidrar det positivt till kundens sammanlagda upplevda värde.

Det var några få av de personer som vi intervjuade som tyckte att det var bra om flygplatser har tidningar som de kunde ta del av. Flygresenär 5 berättade att hon fick ta del av tidningar när hon väntade på att få boarda flygplanet och att hon kunde sitta och bläddra i tidningen medan hon väntade på att boarda planet. Hon sa:

*Men en sak som var bra där var ju att man kunde ta tidningar gratis där, så det var lite kul. Alla som ville fick ju ta [...] som man kunde bläddra i och det var på något sätt en liten fördel.*  
(Flygresenär 5)

En annan flygresenär uppskattade att han fick ta del av gratis internationella tidningar när han satt i loungerna på flygplatsen. Så vi konstaterar att erbjudandet av tidningar skapar mervärde för flygresenärerna.

#### **4.6.3 Miljömässig dimension och kundvärde**

Majoriteten av flygresenärerna, både vana och ovana flygresenärer, påpekade att de värdesätter en fin inomhusmiljö på flygplatsen, framförallt i de utrymmen där de vistas länge. Wakefield och Blodgett (1996) menar att där kunder tillbringar en längre tid kan servicelandskapet i hög grad påverka kundens upplevelse. Enligt dem är renlighet en av de viktigaste servicelandskapselementen. Det framkom även i intervjuerna att det på flygplatsen är av vikt att det är rent och fräscht, samt att det finns bra belysning. En person uppskattade växter och sa att det skulle vara grönt och fint på flygplatsen. Det framkom också i intervjuerna att flygplatser, där inomhusmiljön inte var tilltalande, upplevdes som



trista. Dålig belysning, mörka tak med mera upplevdes som någonting negativt. Följande citat visar inomhusmiljöns betydelse:

Flygresenär 4 berättar om en speciell flygplats:

*Skräckexempel, tycker jag, är Hannover här med de här marmorgolven [...]. Jättemörkt tak, allt, allting väldigt sterilt och tråkigt. Det är fullt. Men sen, ja som jag sa, Köpenhamn. Det var, den var ljus, stora fönster, målat i ljusa färger. Det var någon slags tavlor hängde och sen så fanns det gröna växter. Och det dom har, som jag har tänkt på, dom har trägolv. [...] det ger en helt annan känsla. Det är som, man är nästan som att vara hemma. (Flygresenär 4)*

Endast en flygresenär sa: *"To be honest I don't really care about it and how it looks like."* (Flygresenär 1)

Enligt Smith och Colgate (2007) kan miljön, i vilken tjänsteleveransen äger rum, vara en källa till värde. Servicelandskapet kan påverka kundens upplevda värde på tjänsten. I ovanstående citat kan vi se att inomhusmiljön påverkar flygresenärernas känslor och därmed skapas ett känslomässigt värde för flygresenären. Flygresenär 4 säger att han upplever det nästan som att vara hemma, vilket tyder på att ett positivt känslomässigt tillstånd och ett positivt känslomässigt värde har uppstått. Inomhusmiljön kan även skapa ett negativt känslomässigt värde för flygresenären, då många flygresenärer beskrev att de kände obehag i miljöer där det var mörkt.

Musik och trevliga dofter är också någonting som två ovana flygresenärer nämnde.

Flygresenär 3 berättar att hon minns när hon var på Brommas flygplats och kände en speciell doft:

*Ja, och sen, vi är nu, det kan jag säga, borta nu lite längre tid från Sverige och ja när vi kom till Bromma flygplats [...] så frågade jag min man efteråt: 'Ja, har du märkt där något speciellt där i transithallen eller någon speciell doft?' Och så sa han också: 'Ja, kanelbullar. Det känner man ingen annanstans.' När man går där i transithallen, där är cafeterior, och det är en sån typisk svensk cafeteriadoft. Det känner man ingen annanstans. (Flygresenär 3)*

Enligt Bitner (1992) kan musik och lukt som ingår i den miljömässiga dimensionen av servicelandskapet påverka kunden så att han/ hon känner sig bekväm och känner harmoni. Flygresenärernas känslor och sinnen påverkas alltså av musiken och att de känner en speciell doft. Doften som påminner flygresenär 3 om sitt hemland kan sägas skapa ett positivt känslomässigt värde för henne.

## 5. Slutsats och diskussion

*I detta kapitel presenterar och redovisar vi våra slutsatser från undersökningen.*

*Frågeställningarna besvaras och vidare ges implikationer och förslag på fortsatt forskning inom området.*

Inledningsvis konstaterades att teoretiska modeller och ramverk om upplevt kundvärde ofta har utvecklats utan att kunder faktiskt har tillfrågats. Vidare konstaterades att det på grund av fenomenets komplexitet finns utrymme för fortsatt forskning inom området. Syftet med vår undersökning var att ge ökad förståelse för och bidra med aktuell kunskap till fenomenet upplevt kundvärde. Detta ville vi belysa med flygplatsen som ett exempel och ställde oss följande frågor:

- I vad ser flygresenärer positivt eller negativt värde vid den markbundna delen av en flygreses?
- Finns det tendenser till gemensamma nämnare och/ eller tendenser till skillnader mellan vana och ovana flygresenärer?

Resultaten från vår empiriska undersökning visar att det finns ett antal aspekter i vilka flygresenärerna ser positivt eller negativt värde vid den markbundna delen av sin flygreses. Det har visat sig att många av aspekterna är som en magnet med både en plus och en minus sida. Majoriteten av flygresenärerna, såväl vana som ovana, ser positivt värde i det låga priset vid val av transportmedel till flygplatsen. På själva flygplatsen finns det både positivt och negativt värde för flygresenärerna i interaktionen med frontlinjepersonalen.

Flygresenärerna ser positivt värde i kompetent, hjälpsam och trevlig frontlinjepersonal som förmår möta deras behov. Vidare ses ett positivt värde i den uppmärksamhet som frontlinjepersonalen ger och om frontlinjepersonalen uppvisar flexibilitet. Ovana flygresenärer ser positivt värde i om det finns personal vid incheckningen som de kan gå till då detta ger dem ett emotionellt värde i form av trygghet och säkerhet. Här kan även betonas att valmöjligheter till exempel just vid incheckningen skapar ett positivt värde då flygresenärerna inte upplever en otrygg situation. Frontlinjepersonal som har en negativ attityd och ett negativt bemötande är värdeförstörare och skapar ett negativt känslomässigt

värde för flygresenärerna. Framförallt i frontlinjepersonal som ifrågasätter ses ett negativt värde.

En annan och mycket viktig aspekt som flygresenärer ser positivt värde i är tillhandahållandet av information både i form av skyltar men även genom att det finns tillgänglig frontlinjepersonal som kan ge rätt information. Det som flygresenärerna ser negativt värde i är om information inte tillhandahålls eller om de måste tyda krångliga eller otydliga skyltar. Information är alltså en källa till både positivt och negativt värde.

Flygplatsen är en plats där flygresenärer väntar för att kunna utnyttja kärntjänsten och väntan finns i olika skeden vid den markbundna delen av en flygresa. Framförallt vana flygresenärer ser positivt värde i tidsbesparingar som de kan göra genom att exempelvis checka in hemma och använda sig av självincheckning på flygplatserna. Väntan upplevs generellt sett som mer betungande av de vana flygresenärerna vilket motsäger teorin om att väntan upplevs mer betungande av ovana användare av en tjänst. Väntan vid bagagehämtningen ser både vana och ovana flygresenärer ett negativt värde i, vilket också motsäger teorin om att det är väntan i början av en upplevelse som har störst negativ inverkan på kundens totala upplevelse av tjänsten.

Ett tilltalande och välutformat servicelandskap ser både vana och ovana flygresenärer positivt värde i då det underlättar deras vistelse på flygplatsen. Framförallt i de utrymmen där de vistas en längre tid är servicelandskapet av stor betydelse. Det ses positivt värde i om servicelandskapet uppfyller en funktion med en bra layout och att det exempelvis finns ett tillräckligt antal med sittplatser och toaletter. En tilltalande inomhusmiljö som är ren, fräsch och ljus ser flygresenärerna ett positivt värde i. Andra aspekter som flygresenärerna ser positivt värde i är om det finns ett utbud av affärer och restauranger samt om det tillhandahålls tidningar och gratis internet. Det var framförallt de vana flygresenärerna som betonade vikten av att det ska finnas internet. Dessa värdehöjande tjänster erbjuder flygresenärerna olika alternativ till ett meningsfullt tidsfördriv. Väntandets uppoeringskaraktär kan därmed mildas eller till och med omvandlas till en upplevd nytta.

Den empiriska undersökningen som vi har gjort syftade till att ge ökad förståelse för och bidra med aktuell kunskap till fenomenet upplevt kundvärde. Trots att upplevt kundvärde tar sin grund i varje enskild individs subjektiva upplevelse har det visat sig att det finns gemensamma aspekter och källor till värde vid den markbundna delen av en flygresa. Vi

gjorde vår undersökning med flygplatsen som ett exempel för ett tjänsteföretag och vi antar att resultaten åtminstone delvis kan gälla även för andra tjänsteföretag, i synnerhet inom persontransport.

För att ett företag ska kunna leverera kundvärde till sina kunder är det av betydelse att ta reda på vad det är kunderna faktiskt värdesätter. Det är alltså av vikt att tillfråga de som nyttjar en tjänst, nämligen kunderna. Genom att tillfråga kunderna kan företag även identifiera så kallade värdeförstörare och eliminera dessa. Vidare kan företag på ett bättre sätt allokera sina resurser och satsa på de nyckelområden som värdesätts mest av kunderna.

Flygandet har blivit allt billigare vilket medför att bredare samhällsgrupper har möjlighet att välja flyget som kommunikationsmedel. Teknologin i form av exempelvis självincheckningsautomater tar samtidigt allt större plats i olika sammanhang. Vår undersökning visar dock att kunderna faktiskt behöver en interaktion med människor. Personalen kan däremot tänkas få en mer stödjande och handledande funktion.

## **5.1 Förslag på vidare forskning**

Eftersom upplevt kundvärde är ett komplext fenomen med många olika facetter finns det mycket utrymme för fortsatt forskning. Det vore av intresse att undersöka upplevt kundvärde i andra kontexter för att kunna avgöra huruvida forskningsresultaten är likartade och kan tillämpas på företag inom tjänstebranschen i allmänhet. I vårt urval av respondenter har vi eftersträvat att fånga upp den heterogenitet som finns bland flygresenärer. Vi har inte endast intervjuat flygresenärer från Sverige men även från Tyskland. Då flygresenärens kulturella bakgrund kan tänkas ha en påverkan på hur han/hon upplever värde, kan fortsatt forskning tänkas undersöka detta närmare för att se om så är fallet och vad skillnaderna kan vara.

## Referenser

### Tryckta källor

- Ahrne, G. & Svensson, P. (2011). Kvalitativa metoder i samhällsvetenskapen. I Ahrne, G. & Svensson, P. (red.), *Handbok i kvalitativa metoder* (ss. 10-18). Malmö: Liber.
- Ashforth, B. E. & Humphrey R. H. (1993). Emotional labor in service roles: the influence of identity. *Academy Of Management Review*, 18. (1), 88-115.
- Backman, J. (2008). *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur.
- Beaujean, M., Davidson, J. & Madge, S. (2006). The moment of truth in customer service. *McKinsey Quarterly*, 1. 62-73.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56. (2), 57-71.
- Bitner, M. J., Booms, B. H. & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal Of Marketing*, 54. (1), 71-84.
- Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17. (4), 375-384.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.
- Davis, M. M. & Heineke, J. (1994). Understanding the roles of the operation for better queue management. *International Journal of Operations & Production management*, 14. (5), 21-34.
- Dawes, J. & Rowley, J. (1996). The waiting experience: Towards service quality in leisure industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8. (1), 16-21.
- Eggert, A. & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17. (2/3), 107-118.
- Ekdahl, F., Gustafsson, A. & Edvardsson, B. (1999). Customer-oriented service development at SAS. *Managing Service Quality*, 9. (6), 403-410.

- Eriksson-Zetterquist, U. & Ahrne, G. (2011). Intervjuer. I Ahrne, G. & Svensson, P. (red.), *Handbok i kvalitativa metoder* (ss. 36-57). Malmö: Liber.
- Flint, D. J., Woodruff, R. B. & Gardial, S. F. (1997). Customer value change in industrial marketing relationships: A call for new strategies and research. *Industrial Marketing Management*, 26. (2), 163-175.
- Fodness, D. & Murray, B. (2007). Passengers' expectations of airport service quality. *Journal of Services Marketing*, 21. (7), 492-506.
- Grönroos, C. (2008). *Service management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Malmö: Liber.
- Hanan, M. & Karp, P. (1992). *Att tillföra värde som konkurrensmedel*. Göteborg: ISL.
- Hartline, M. & Ferrell, O. (1996). The management of customer-contact service employees: An empirical investigation. *Journal Of Marketing*, 60. (4), 52-70.
- Hensley, R. L. & Sulek, J. (2007). Customer satisfaction with waits in multi-stage services. *Managing Service Quality*, 17. (2), 152-173.
- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. I Holbrook, M. B. (Ed.), *Consumer value: a framework for analysis and research* (pp. 1-28). London: Routledge.
- Huber, F., Herrmann, A. & Henneberg, S. C. (2007). Measuring customer value and satisfaction in services transactions, scale development, validation and cross-cultural comparison. *International Journal of Consumer Studies*, 31. (6), 554-564.
- Huber, F., Herrmann, A. & Morgan, R. E. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of Consumer Marketing*, 18. (1), 41-53.
- Jarach, D. (2001). The evolution of airport management practices: Towards a multi-point, multi-service, marketing-driven firm. *Journal of Air Transport Management*, 7. (2), 119-125.
- Jones, P. & Peppiatt, E. (1996). Managing perceptions of waiting times in service queues. *International Journal of Service Industry Management*, 7. (5), 47-61.

- Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Kylén, J. A. (2004). *Att få svar: intervju, enkät, observation*. Stockholm: Bonnier utbildning.
- Levitt, T. (1980). Marketing success through differentiation-of anything. *Harvard Business Review*, jan./feb. 83-91.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I. & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal Of Marketing*, 64. (3), 50-64.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25. (2), 154-161.
- Patel, R. & Davidson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.
- Paternoster, J. (2007). Excellent airport customer service meets successful branding strategy. *Journal of Airport Management*, 2. (3), 218-226.
- Pugh, S. D. (2001). Service with a smile: Emotional contagion in the service encounter. *Academy Of Management Journal*, 44. (5), 1018-1027.
- Rosengren, K. E. & Arvidson P. (2002). *Sociologisk metodik*. Malmö: Liber.
- Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju: från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö: Liber ekonomi.
- Smith, J. B. & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 15. (1), 7-23.
- Surprenant, C. F. & Solomon, M. R. (1987). Predictability and personalization in the service encounter. *Journal Of Marketing*, 51. (2), 86-96.
- Svensson, P. & Ahrne, G. (2011). Att designa ett kvalitativt forskningsprojekt. I Ahrne, G. & Svensson, P. (red.), *Handbok i kvalitativa metoder* (ss. 19-33). Malmö: Liber.

Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple scale. *Journal of retailing*, 77. (2), 203-220.

Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customer's behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10. (6), 45-61.

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 25. (2), 139-153.

Woodruff R. B. & Gardial S. (1996). *Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction*. Cambridge, Mass.: Blackwell.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal Of Marketing*, 52. (3), 2-22.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2009). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm*. Boston: McGraw-Hill.

## **Elektroniska källor**

Oxford Economics. (2010). *The Travel Gold Rush 2020. Pioneering growth and profitability trends in the travel sector. Developed by Oxford Economics in partnership with Amadeus*. Hämtat från: <http://www.amadeus.com/amadeus/x189820.html> Senast åtkomst: 2012-05-23.



## Bilaga 1: Intervjuöversikt

Intervju-nummer	Intervju-datum	Intervju-längd	Intervju-typ	Intervjuare och eventuell medintervjuare	Transkribering gjord av
1	12-04-19	35 min	Personlig intervju	Johanna	Johanna
2	12-04-20	66 min	Personlig intervju	Johanna	Johanna
3	12-04-20	53 min	Personlig intervju	Johanna	Johanna
4	12-04-22	81 min	Personlig intervju	Johanna	Ivana
5	12-04-22	54 min	Personlig intervju	Ivana	Ivana
6	12-04-22	30 min	Personlig intervju	Ivana	Ivana
7	12-04-23	49 min	Telefon-intervju	Mustafa och Ivana	Mustafa
8	12-04-26	39 min	Personlig intervju	Johanna	Johanna
9	12-04-26	42 min	Telefon-intervju	Johanna	Mustafa
10	12-04-28	32 min	Personlig intervju	Johanna	Ivana
11	12-05-01	34 min	Personlig intervju	Johanna	Mustafa
12	12-05-04	42 min	Personlig intervju	Mustafa	Mustafa

## Bilaga 2: Intervjuguide för intervjuer på svenska

<b>Intervjutema: Kundvärde på en flygplats</b>	
<b>I. Inledning</b>	
1.	<b>Intervjuare till respondent:</b> <b>Uppsatsens syfte och varför intervjun äger rum</b>
<b>Intervjuare till respondent:</b> Vi ska undersöka vad du som flygresenär värdesätter och vad du anser vara viktigt vid din flygplatsupplevelse. Vad är det du värdesätter och vilka saker spelar någon roll för dig? Det avser vi undersöka och därför är dina åsikter mycket värdefulla för oss. Vi vill igen poängtera att du förblir anonym.	
2.	<b>Intervjuare till respondent:</b> <b>Vad som ingår i intervjun</b>
<b>Intervjuare till respondent:</b> Vi vill ta reda på hur du tillbringar din tid på flygplatsen och vad du har för upplevelser där oavsett om resorna var privat- eller affärsresor. <ul style="list-style-type: none"><li>• Från att lämna hemmet (liknande) till att stiga ombord på flygplanet, respektive från att stiga av flygplanet till att nå hemmet (liknande). Vi ser alltså inte till vad som händer på själva flygplanet.</li><li>• Alla flygplatser och flygresor får mixas valfritt.</li><li>• Tidsutrymmet spelar ingen roll.</li></ul>	
<b>II. Frågedel</b>	
1.	<b>Intervjuare till respondent:</b> <b>Nu vill jag gärna ställa några frågor om dig och dina resvanor</b>
<i>(Kartläggning: bakgrundsinformation om respondenten och respondentens resvanor)</i> <b>Intervjuarens frågor till respondent:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Hur gammal är du?</li><li>• Hur många enkelresor från en flygplats till en annan gjorde du de senaste tolv månaderna?</li><li>• Av vilken typ var dessa resor du gjorde de senaste tolv månaderna, var det affärsresor, privatresor eller affärs- och privatresor blandat?<ul style="list-style-type: none"><li>○ Om det var blandat, hur många av dem var affärsresor?</li></ul></li><li>• Är det samma sträckor du flyger eller varierar det?</li><li>• Har du ibland mellanlandningar på vägen till din slutdestination?</li></ul>	
2.	<b>Intervjuare till respondent:</b> <b>Nu några frågor om din transport till/ från flygplatsen inklusive eventuell parkering och transport till/ från flygplatsens terminalbyggnad</b>
<i>(Kartläggning: alternativ, uppföringar och nytta, pris, preferenser)</i> <b>Intervjuarens frågor till respondent:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kan du berätta för mig hur du tar dig till och från en flygplats?</li><li>• Varför väljer du detta alternativ?</li><li>• Har du övervägt andra alternativ?</li><li>• Hur känner du att de alternativ du väljer fungerar?</li></ul>	
3.	<b>Intervjuare till respondent:</b> <b>Nu till terminalutrymmet strax efter att du har kommit fram till flygplatsen</b>

<i>(Kartläggning: avsikter kunden har, servicelandskap, kringtjänster, personal, interaktion med tjänsteleverantören)</i>	
<b>Intervjuarens fråga till respondent:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kan du beskriva så detaljerat som möjligt vad du gör när du anländer till flygplatsen?</li> </ul>	
<i>(Kartläggning: servicelandskap, möjliggörande samt värdehöjande tjänster, upplevelser, förtroende, känsla och trygghet, personal, personalens påverkan på det upplevda värdet)</i>	
<b>Intervjuarens fråga till respondent:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vad är viktigt för dig i terminalutrymmena, dvs. utrymmet innan du kommer till transithallen? <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Vad tycker du om inomhusmiljön?</li> </ul> </li> </ul>	
<i>(Kartläggning: möjliggörande och värdehöjande tjänster, servicelandskap, kötider, sittmöjligheter, uppoffringar och nytta, personalens språkkunskaper och attityd, interaktion med personal)</i>	
<b>Intervjuarens frågor till respondent:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hur går du till väga när du ska checka in (självservice eller manuell incheckning)? <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Varför gör du på det här viset?</li> <li>○ Hur upplevde du att det gick?</li> <li>○ Fick du vänta i samband med incheckningen? <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hur kändes det?</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	
<i>(Kartläggning: terminalintryck, kringtjänster, servicelandskap, personal, interaktion med personal)</i>	
<b>Intervjuarens fråga till respondent:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vad gör du efter att du har checkat in?</li> </ul>	
<i>(Kartläggning: tjänsteegenskapernas prestationer och följder, interaktion med personal, upplevda uppoffringar, personal, väntan, emotioner)</i>	
<b>Intervjuarens frågor till respondent:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vad har du för erfarenhet av id och säkerhetskontrollen? <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Hur upplever du mötet vid säkerhetskontrollen?</li> </ul> </li> </ul>	
<b>4.</b>	<b>Intervjuare till respondent:</b> <b>Förr eller senare är du i transithallen och ibland kommer du till transithallen från ett annat flygplan</b>
<i>(Kartläggning: värde i kringtjänster, kundens avsikter, servicelandskap, information, personal)</i>	
<b>Intervjuarens frågor till respondent:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vad gör du under mesta tiden i transithallen? <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Vad är värdefullt för dig här?</li> </ul> </li> </ul>	
<i>(Kartläggning: priser, uppoffringar och nytta)</i>	
<b>Intervjuarens fråga till respondent:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Hur uppfattar du priserna?</li> </ul>	
<i>(Kartläggning: möjliggörande och värdehöjande tjänster, servicelandskap)</i>	
<b>Intervjuarens frågor till respondent:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vad tycker du om transithallen? <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Vad tycker du om inomhusmiljön?</li> <li>○ (uppehålls- och hygienutrymmen, renligheten, utbudet av varor och tjänster, förståeligheten i skyltar osv., informationstillhandahållandet?)</li> </ul> </li> </ul>	
<b>5.</b>	<b>Intervjuare till respondent:</b> <b>Vid utsatt tid befinner du dig i väntutrymmet vid gate</b>
<i>(Kartläggning: servicelandskap, väntetider, emotioner, information)</i>	
<b>Intervjuarens fråga till respondent:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hur uppfattar du väntandet vid gate, dvs. i väntrummet strax innan du kan boarda planet?</li> </ul>	
<b>6.</b>	<b>Intervjuare till respondent:</b> <b>Boarding och detta moment innefattar också eventuell busstransport (eller liknande) till flygplanet till planet</b>
<i>(Kartläggning: preferenser, uppoffringar, emotioner, väntan)</i>	
<b>Intervjuarens fråga till respondent:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vad har du för erfarenheter av detta moment?</li> </ul>	

7.	<u>Intervjuare till respondent:</u> <b>Ankomst och bagage</b>
<i>(Kartläggning: servicelandskap, väntan, emotioner, interaktion med personal)</i>	
<b>Intervjuarens fråga till respondent:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ibland gäller det passkontroll innan man kan hämta ut sitt bagage. Vad har du för erfarenhet av detta moment?</li> </ul>	
<i>(Kartläggning: personalens attityd och bemötande, interaktion med personal, kundvärde i episoder, väntan, servicelandskap, emotioner, värdehöjande aspekter)</i>	
<b>Intervjuarens fråga till respondent:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vad tycker du om bagagehämtningen?</li> </ul>	
<i>(Kartläggning: personalens attityd och bemötande, interaktion med personal, kundvärde i episoder, väntan, servicelandskap, emotioner, värdehöjande aspekter)</i>	
<b>Intervjuarens frågor till respondent:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Har det någon gång inträffat att du behövde anmäla en skada eller en förlust av ditt bagage? <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Hur gick det?</li> </ul> </li> </ul>	
<i>(Kartläggning: personalens attityd och bemötande, interaktion med personal, kundvärde i episoder, emotioner)</i>	
<b>Intervjuarens fråga till respondent:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Hur var personalen?</li> </ul>	
8.	<u>Intervjuare till respondent:</u> <b>Nu några avslutande frågor</b>
<i>(Kartläggning: antal besökta flygplatser)</i>	
<b>Intervjuarens fråga till respondent:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hur många flygplatser har du lärt känna under dina flygresor?</li> </ul>	
<i>(Kartläggning: positiva värdeaspekter, positiva aspekter på servicelandskap, personal)</i>	
<b>Intervjuarens frågor till respondent:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Har du någon favoritflygplats? <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Vad gör den till din favoritflygplats?</li> </ul> </li> </ul>	
<i>(Kartläggning: negativa värdeupplevelser, negativa aspekter på servicelandskap, personal)</i>	
<b>Intervjuarens fråga till respondent:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finns det någon flygplats som har gjort ett bestående negativt intryck?</li> </ul>	
<i>(Kartläggning: personal, interaktion med personal)</i>	
<b>Intervjuarens fråga till respondent:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kan du minnas någon speciell situation eller kontakt med flygplatspersonalen? <ul style="list-style-type: none"> <li>○ (Språkkunskaper, serviceattityd, vänlighet)</li> </ul> </li> </ul>	
<i>(Kartläggning: servicelandskap, information, personal, utbud)</i>	
<b>Intervjuarens frågor till respondent:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Har det någon gång inträffat något oönskat i samband med din flygresa? <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Hur tillbringar du oplanerade, längre väntetider på flygplatsen till exempel när ditt flyg är försenat?</li> </ul> </li> </ul>	
<i>(Kartläggning: personal, kundvärde i episoder, interaktion med personal)</i>	
<b>Intervjuarens fråga till respondent:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Hur var personalen?</li> </ul>	
<i>(Kartläggning: respondentens värdeaspekter, aspekter som höjer/minskar respondentens upplevelse av värde i samband med en flygplatsupplevelse)</i>	
<b>Intervjuarens frågor till respondent:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finns det något som du saknar när det gäller en flygplats?</li> <li>• Kan du nämna några saker som du speciellt värdesätter i flygplatssammanhang?</li> <li>• Finns det några saker du skulle vilja ta bort?</li> </ul>	
<i>(Kartläggning: det som är viktigt för respondenten men som intervjuaren inte tagit upp)</i>	
<b>Intervjuarens frågor till respondent:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finns det någonting du skulle vilja tillägga?</li> <li>• Är det någonting som du skulle vilja berätta mer om?</li> </ul>	

## Bilaga 3: Intervjuguide för intervjuer på engelska

<b>Interview topic: Customer perceived value at an airport</b>	
<b>I. Introductory section</b>	
<b>1.</b>	<u>Interviewer to respondent:</u> <b>Introduction of ourselves, the topic for our thesis and explanation to the reasons for the interview</b>
<b>Interviewer to respondent:</b> We will study what you as an airline passenger value and what is important for your airport experience. What do you like and what factors play a role for you? We want to study this and for that reason your opinion is very valuable for us. Once more we want to emphasize that you will remain anonymous.	
<b>2.</b>	<u>Interviewer to respondent:</u> <b>Explanation to what is part of the interview</b>
<b>Interviewer to respondent:</b> We want to find out how you spend your time at the airport and what experiences you have from that regardless of if the trips were private or business trips. <ul style="list-style-type: none"> <li>• From the moment you leave your home (similar) till you board the plane, respectively from you step out of the plane till the moment that you reach your home (similar). We do not consider what happens inside the plane.</li> <li>• All airports and air travels can be mixed freely.</li> <li>• Time horizon plays no role.</li> </ul>	
<b>II. Interview section</b>	
<b>1.</b>	<u>Interviewer to respondent:</u> <b>Now we will ask some questions about your person and your travelling habits</b>
<i>(Kartläggning: bakgrundsinformation om respondenten och respondentens resvanor)</i>	
<b>Questions from interviewer to respondent:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• How old are you?</li> <li>• How many one way flights from one airport to another airport did you have during the latest twelve months?</li> <li>• Which type of trips were they, business trips, private trips or a mix of both? <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ If a mix of both about how many of them were business trips?</li> </ul> </li> <li>• Do you always fly the same route or does the route change?</li> <li>• Do you occasionally have transit stops before you reach your final destination?</li> </ul>	
<b>2.</b>	<u>Interviewer to respondent:</u> <b>Now some questions about the transport to/ from the airport including possible parking and transport to the terminal building</b>
<i>(Kartläggning: alternativ, uppoffringar och nytta, pris, bekvämlighet, preferenser)</i>	
<b>Questions from interviewer to respondent:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Can you tell me how do you get to and from an airport?</li> <li>• What are the reasons behind that you select this alternative?</li> <li>• Did you consider other alternatives?</li> <li>• How do you feel that it works?</li> </ul>	
<b>3.</b>	<u>Interviewer to respondent:</u> <b>Now to the terminal area after you arrived at the airport</b>

<i>(Kartläggning: avsikter kunden har, servicelandskap, kringtjänster, personal, interaktion med tjänsteleverantören)</i>	
<b>Question from interviewer to respondent:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Can you describe, as detailed as possible, what you do when you arrive at the airport?</li> </ul>	
<i>(Kartläggning: servicelandskap, möjliggörande samt värdehöjande tjänster, upplevelser, förtroende, känsla och trygghet, personal, personalens påverkan på det upplevda värdet)</i>	
<b>Questions from interviewer to respondent:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• What do you consider to be important in the terminal area, I mean that area before you come to the transit area? <ul style="list-style-type: none"> <li>○ What do you think about the indoor environment?</li> </ul> </li> </ul>	
<i>(Kartläggning: möjliggörande och värdehöjande tjänster, servicelandskap, kötider, sittmöjligheter, uppoffringar och nytta, personalens språkkunskaper och attityd, interaktion med personal)</i>	
<b>Questions from interviewer to respondent:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• How do you proceed when you check-in (self-service or check-in at the desk)? <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Why do you do like this?</li> <li>○ How did it work in your opinion?</li> <li>○ Did you have to wait during the check-in? <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ How did you feel about it?</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	
<i>(Kartläggning: terminalintryck, kringtjänster, servicelandskap, personal, interaktion med personal)</i>	
<b>Question from interviewer to respondent:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• What do you do after check-in?</li> </ul>	
<i>(Kartläggning: tjänsteegenskapers prestationer och följder, interaktion med personal, upplevda uppoffringar, personal, väntan, emotioner)</i>	
<b>Questions from interviewer to respondent:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• What is your experience about the id and security control? <ul style="list-style-type: none"> <li>○ How do you feel about this interaction?</li> </ul> </li> </ul>	
<b>4.</b>	<b>Interviewer to respondent:</b> <b>Sooner or later you will be in the transit area. Sometimes you get there from another flight.</b>
<i>(Kartläggning: värde i kringtjänster, kundens avsikter, servicelandskap, information, personal)</i>	
<b>Questions from interviewer to respondent:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• How do you spend most of the time in the transit area? <ul style="list-style-type: none"> <li>○ What is of value for you here?</li> </ul> </li> </ul>	
<i>(Kartläggning: priser, uppoffringar och nytta)</i>	
<b>Question from interviewer to respondent:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ How do you find the prices?</li> </ul>	
<i>(Kartläggning: möjliggörande och värdehöjande tjänster, servicelandskap)</i>	
<b>Questions from interviewer to respondent:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• What do you think about the transit area? <ul style="list-style-type: none"> <li>○ What do you think about the indoor environment?</li> <li>○ (comfort, restrooms, showers, cleanliness, choice of goods and services, clarity in signs and screens, information availability?)</li> </ul> </li> </ul>	
<b>5.</b>	<b>Interviewer to respondent:</b> <b>At stipulated time for boarding you are supposed to be in the waiting area at the gate.</b>
<i>(Kartläggning: servicelandskap, väntetider, emotioner, information)</i>	
<b>Question from interviewer to respondent:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• How do you find the waiting at the gate, I mean in the waiting area before you board the plane?</li> </ul>	
<b>6.</b>	<b>Interviewer to respondent:</b> <b>Boarding including possible bus (similar) transport to the plane.</b>
<i>(Kartläggning: preferenser, uppoffringar, emotioner, väntan)</i>	
<b>Question from interviewer to respondent:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• What kind of experiences do you have from this step?</li> </ul>	

7.	Interviewer to respondent: <b>Arrival and luggage</b>
<i>(Kartläggning: servicelandskap, väntan, emotioner, interaktion med personal)</i>	
<b>Question from interviewer to respondent:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sometimes there is a passport control before you come to the luggage pick-up area. What kind of experiences do you have from this step?</li> </ul>	
<i>(Kartläggning: personalens attityd och bemötande, interaktion med personal, kundvärde i episoder, väntan, servicelandskap, emotioner, värdehöjande aspekter)</i>	
<b>Question from interviewer to respondent:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• How do you find the luggage pick-up?</li> </ul>	
<i>(Kartläggning: personalens attityd och bemötande, interaktion med personal, kundvärde i episoder, väntan, servicelandskap, emotioner, värdehöjande aspekter)</i>	
<b>Questions from interviewer to respondent:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Did you ever have to make a report on lost or damaged luggage? <ul style="list-style-type: none"> <li>○ How did that go?</li> </ul> </li> </ul>	
<i>(Kartläggning: personalens attityd och bemötande, interaktion med personal, kundvärde i episoder, emotioner)</i>	
<b>Question from interviewer to respondent:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ How did you find the staff?</li> </ul>	
8.	Interviewer to respondent: <b>Some questions to be asked at the end</b>
<i>(Kartläggning: antal besökta flygplatser)</i>	
<b>Question from interviewer to respondent:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• How many airports have you learned to know throughout your trips?</li> </ul>	
<i>(Kartläggning: positiva värdeaspekter, positiva aspekter på servicelandskap, personal)</i>	
<b>Questions from interviewer to respondent:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Do you have any favorite airport? <ul style="list-style-type: none"> <li>○ What makes it to your favorite airport?</li> </ul> </li> </ul>	
<i>(Kartläggning: negativa värdeupplevelser, negativa aspekter på servicelandskap, personal)</i>	
<b>Question from interviewer to respondent:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Is there any airport that has left an unforgettable negative memory on you?</li> </ul>	
<i>(Kartläggning: personal, interaktion med personal)</i>	
<b>Questions from interviewer to respondent:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Can you remember a specific situation or contact with airport staff? <ul style="list-style-type: none"> <li>○ (Language skills, service attitude, friendliness)</li> </ul> </li> </ul>	
<i>(Kartläggning: servicelandskap, information, personal, utbud)</i>	
<b>Questions from interviewer to respondent:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Did you ever experience anything un-wanted in connection with your flights? <ul style="list-style-type: none"> <li>○ How do you spend unplanned, longer waiting times at the airport for example when your flight is delayed?</li> </ul> </li> </ul>	
<i>(Kartläggning: personal, kundvärde i episoder, interaktion med personal)</i>	
<b>Question from interviewer to respondent:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ How did you find the staff?</li> </ul>	
<i>(Kartläggning: respondentens värdeaspekter, aspekter som höjer/minskar respondentens upplevelse av värde i samband med en flygplatsupplevelse)</i>	
<b>Questions from interviewer to respondent:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Is there anything you are missing at the airport?</li> <li>• Can you mention some aspects that specifically creates value for you at the airport?</li> <li>• Is there anything you want to remove?</li> </ul>	
<i>(Kartläggning: det som är viktigt för respondenten men som intervjuaren inte tagit upp)</i>	
<b>Questions from interviewer to respondent:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Is there something that you would like to add?</li> <li>• Is there something that you would like tell more about?</li> </ul>	