



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring

HT 2015

Vad är service värt?

En studie av servicekvalitet och betalningsvilja vid köp av flygresor

Författare:

Max Andersson 861228

Josefine Jacobsson 931213

Amanda Wirhed 920101

Handledare:

Magnus Lagnevik

Förord:

Vi vill tacka alla de som bidragit till vår studie och möjliggjort att vi nått ett slutresultat. Tack till vår handledare Magnus Lagnevik och till alla de som valt att avvara tid för att medverka i vår studie. Stort tack till Johan Anselmsson för outtröttligt engagemang och ovärderlig vägledning. Tack till vänner och familj för stöd och uppmuntran genom hela processen. Slutligen vill vi rikta ett stort tack till varandra för hårt arbete och stor tålmodighet.

Max Andersson

Josefine Jacobsson

Amanda Wirhed

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Vad är service värt?

Seminariedatum: 2016-01-15

Ämne/kurs: FEKH29 Företagsekonomi: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå,
15 högskolepoäng

Författare: Max Andersson, Josefine Jacobsson, Amanda Wirhed

Handledare: Magnus Lagnevik

Nyckelord: Servicekvalitet, prispremie, flygindustri, SERVQUAL, konsumentbeteende

Syfte: Att undersöka sambandet mellan servicekvalitet och svenska flygresenärers vilja att betala en prispremie vid köp av flygresor.

Metod: Med hjälp av kvantitativ metod och en deduktiv ansats där den kunskapssteoretiska ståndpunkten är positivistisk undersöks sambandet mellan servicekvalitet och prispremie. SERVQUAL-modellen av Parasuraman, Zeithaml och Berry tillsammans med prispremieindex av Netemeyer et al. utgör underlag för datainsamling i form av en enkätundersökning.

Teoretiska perspektiv: Modellen för servicekvalitet av Parasuraman, Zeithaml och Berry, SERVQUAL-modellen och prispremieindex av Netemeyer et al. utgör det huvudsakliga teoretiska ramverket. Detta ramverk kompletteras av teori så som Grönroos teorier på ämnet tjänstekvalitet och Cronin och Taylors SERVPERF-modell.

Empiri: Den empiri som analyserats har samlats in genom en enkätundersökning online. Empirin består av resultat från 110 svarande som svarar på frågor rörande tre flygalternativ, det vill säga 330 observationer. För att få medverka i enkäten ska respondenterna ha flugit minst en gång under de senaste tolv månaderna och känna till de tre flygalternativen mer än bara till namnet.

Resultat: Efter att med hjälp av den teoretiska referensramen ha analyserat den insamlade empirin har djupare förståelse skapats för servicekvalitet och betalningsvilja inom flygindustrin. Studien visar att det finns samband mellan vissa dimensioner av servicekvalitet och viljan att betala en prispremie.

Abstract

Title: What is the value of service?

Seminar date: 2016-01-15

Course: FEKH29 Business administration: Degree Project in Marketing, Undergraduate Level, 15 hp.

Authors: Max Andersson, Josefine Jacobsson, Amanda Wirhed

Advisor: Magnus Lagnevik

Key words: Service quality, price premium, flight industry, SERVQUAL, consumer behavior

Purpose: To examine the relationship between service quality and the willingness of Swedish air travelers to pay a price premium when purchasing a flight ticket.

Methodology: The relationship between service quality and the willingness to pay a price premium is examined using a quantitative method and a deductive onset in which the theoretical standpoint is positivistic. Data was collected through a survey based on the SERVQUAL model by Parasuraman, Zeithaml och Berry and the price premium index by Netemeyer et al.

Theoretical perspectives: The main theoretical framework is made up by the service quality model by Parasuraman, Zeithaml and Berry and the price premium index by Netemeyer et al. This framework is supplemented by other theories such as Grönroos theory about service quality and the SERVPERF model by Cronin and Taylor.

Empirical Foundation: The empiricism consists of the results from the online survey that was carried out for this study. The results are based on 110 respondents answering questions about three different flight alternatives, thus 330 observations. A requirement for participating in the survey was that the respondents had to have been travelling by plane at least once over the past twelve months. In addition the respondents had to know the three flight alternatives more than by just their names.

Conclusions: The study has resulted in a deeper understanding for service quality and the willingness to pay a price premium within the flight industry. Further more the results show that there is a relation between some dimensions of service quality and the willingness to pay a price premium.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemformulering	2
1.3 Tidigare forskning	4
1.3.1 Kritik mot tidigare forskning	6
1.4 Syfte	7
1.5 Definitioner av termer och begrepp	7
2. Teoretisk referensram	9
2.1 Grönroos modell för tjänstekvalitet	9
2.2 Service Quality Model, SERVQUAL-modellen	10
2.3 Service Performance Only Model, SERVPERF-modellen	12
2.4 Prispremie	13
3. Metod	15
3.1 Val av ämne	15
3.2 Val av teori	16
3.3 Motiv till val av flygalternativ inom olika prisklasser och flygdestination	17
3.4 Metod vid företagsekonomisk undersökning	18
3.4.1 Val av kvantitativ forskningsmetod	19
3.4.2 Kunskapsteoretiska frågor	20
3.5 Primärdata	20
3.5.1 Kvantitativ datainsamling	20
3.6 Urval av studieobjekt	20
3.7 Utformning av enkät och genomförande av undersökning	22
3.8 Bearbetning och analys av information från enkäter	24
3.9 Sekundärdata	26
3.9.1 Litteratur	26
3.10 Kvalitetssäkring	26
3.10.1 Reliabilitet och validitet vid kvantitativa studier	26
3.10.2 Kritisk granskning av vald forskningsmetod	28
3.10.3 Sammanfattning metod	29
4. Hypotesformulering	30
5. Empiriskt material	31
5.1 Deskriptiv statistik	31
5.1.1 Bortfall	31
5.1.2 Modifikation av enkätfrågor	31
5.1.3 Delning av enkäter: Facebook och e-mail	32
5.1.4 Ålder- och könsfördelning	32

5.1.5	Utbildningsnivå och flygfrekvens.....	33
5.1.6	Svarsresultat per fråga	34
5.1.7	Validering av mätinstrument	35
5.1.8	Medelvärden, standardavvikelser samt signifikanta skillnader för servicekvalitet och prispremie.....	36
5.1.9	Korrelationstest med Pearson r	39
5.1.10	Regressionsanalys	40
6.	Analys av och diskussion kring empiriskt material.....	43
6.1	Analys av och diskussion kring konsumenters betalningsvilja för de tre olika flygalternativen.....	43
6.2	Analys av och diskussion kring samband mellan prispremie och servicekvalitet	45
6.2.1	Analys av och diskussion kring sambandet mellan prispremie och dimensionen materiella ting.....	46
6.2.2	Analys av och diskussion kring sambandet mellan prispremie och dimensionen tillförlitlighet	47
6.2.3	Analys av och diskussion kring sambandet mellan prispremie och dimensionen tjänstvillighet.....	48
6.2.4	Analys av och diskussion kring sambandet mellan prispremie och dimensionen försäkrans	49
6.2.5	Analys av och diskussion kring sambandet mellan prispremie och dimensionen empati	50
6.2.6	Sammanfattning av resultat kring sambandet prispremie och servicekvalitet.....	51
6.3	Jämförelse av resultat med tidigare forskning	53
7.	Slutsatser.....	55
7.1	Begränsningar och förslag till framtida forskning.....	57
7.2	Sambandet mellan prispremie och servicekvalitet- rekommendationer till praktiker.....	58
8.	Källförteckning	60
9.	Bilagor	65
Bilaga 1	Netemeyer et al. Enkätfrågor för prispremie.....	65
Bilaga 2.	Servqualmodellens enkätfrågor för performance.	66
Bilaga 3.	Enkätfrågor	67

1. Inledning

I detta inledande avsnitt redogörs för bakgrund till studien och den problemformulering studien bygger på. I detta avsnitt redovisas även tidigare forskning och kritisk granskning av denna för att motivera de forskningsgap denna studie syftar till att överbrygga. Slutligen presenteras studiens syfte och definitioner av de centrala begrepp som genomgående används i studien.

1.1 Bakgrund

Sedan genomförandet av regelverksreformer för konkurrens på luftfartsmarknaden i världen är bolag verksamma på denna marknad högt utsatta för internationell konkurrens (Luftfartsverket, 2013:22). Avregleringar på marknaden för flygbolag tog sin början i USA år 1978. Skiftet från en politiskt reglerad marknad till en marknad med fri konkurrens skulle komma att förändra hela flygindustrin (Smith Jr & Cox, 2008). Efter en tid skedde samma utveckling i Europa och avregleringar för flygbranschen genomfördes även i Sverige under början av nittioalet.

Konkurrensläget för flygbolag har förändrats ytterligare i och med den globalisering som vuxit fram under de senaste årtiondena. Faktorer som minskade handelshinder, lägre kostnader för, och förändringar inom internationell transport och kommunikation samt reformer och ökad global integration av kapitalmarknader har alla lett till fler aktörer på marknaden och hårdare konkurrens (Wiersema & Bowen, 2008). Vidare har även finanskrisen 2008 påverkat hur konkurrensen på marknaden ser ut idag (Gehani, 2013).

Det är inte bara konkurrensen som har förändrats under de senaste årtiondena, det har även skett förändringar i konsumentbeteende. Enligt en svensk undersökning av flygresenärers konsumentbeteende från år 2014 har ett skift i köpbeteende vad gäller köp av flygresor skett inom alla åldersgrupper. År 2014 använde sig 71 procent av svenska konsumenter av prisjämförelsesajter då de bokade sina resor. Detta indikerar att dagens konsumenter lägger stort fokus vid priset då de köper en flygresor. Ett exempel på detta är att resenärer i åldern 25-34, en grupp där många är erfarna resenärer, anger att de i första hand väljer destination baserat på priset. Att 71 procent av svenska konsumenter generellt använder sig av

prisjämförelsesajter kan ställas i relation till att endast 38 procent säger sig boka sina resor med ett specifikt flygbolag baserat på deras bonusprogram (Tradedoubler, 2014).

Många flygbolag förändrade sitt serviceerbjudande efter regelreformerna under åttio-, och nittiotalet. Många bolag gick från att erbjuda vad man kallar ett bufféerbjudande till ett så kallat caféerbjudande. Detta innebär att man tidigare inkluderat både mat och dryck i priset för en flygbiljett till att konsumenter fick betala för det de ville ha. Flygbolag har tvingats väga sitt serviceerbjudande mot pressade priser. I många fall har pressade priser vunnit och servicen fått lida (Axelsson & Agndal, 2005:525).

1.2 Problemformulering

Konkurrensen och det nya världsläget förändrar spelplanen och sätter press på reformer av företags strategi (Wiersema & Bowen, 2008). Porter's *Generic Strategies* presenterar tre möjliga riktningar ett företag kan välja för att positionera sig på marknaden. "Kostnadsledarskap" innebär att företag arbetar för att nå lägsta möjliga kostnader för att kunna konkurrera med pris. "Differentiering" strategin siktar på att skapa högt värde genom att leverera en överlägsen produkt/service. Den sista strategin, "fokus" går ut på att fokusera på ett smalt marknadssegment och skapa en nära relation antingen genom kostnadsledarskap eller differentiering (Kotler & Keller, 2012).

Cappel, Pearson och Romero (2003) redogör för hur avregleringen av luftfartsmarknaden i EU gav utrymme åt kostnadsledarskap för Ryanair inom den europeiska flygindustrimarknaden. Genom fokus på kortdistansflyg till populära destinationer till ett lågt pris har Ryanair aggressivt tagit sig in på en marknad som tidigare dominerats av traditionella flygbolag. Genomsnittspriset för en resa med lågprisjätten år 2014 var cirka 33.50 pund (Duncan, 2015), ett pris som är likvärdigt med vad det idag kostar att åka Arlanda Express tur och retur mellan centralstationen i Stockholm och Arlanda (Arlanda Express, 2015).

Mellan 1992 och 2012 kunde Budd, Francis, Humphreys och Ison (2013) identifiera 43 lågkostnadsflygbolag som varit aktiva på den europeiska flygmarknaden. Av dessa hade 33 bolag vid tidpunkten för publiceringen av artikeln år 2013 lämnat marknaden på grund av den extrema konkurrensen. Budd et al. (2013) hävdar vidare att flygbolagen som slogs ut i genomsnitt var operationella i 4,7 år.

Det är av stor vikt för traditionella företag att skapa förståelse för hur de attraherar konsumenter även på andra sätt än genom kostnadsledarskap. Grönroos (2008) menar att många företag tenderar hamna i fällan att börja konkurrera med låga priser, något som sällan ger en varaktig konkurrensfördel. Grönroos (2008) grundar detta i att kunderna försvinner så snart en konkurrent kan erbjuda varan till ett lägre pris. Genom att endast förlita sig på kostnadsledarskap utsätter sig företag för hot från andra företag. Ett exempel på detta är Ford som på 1920-talet hade lyckats väl med att producera bilar till låga kostnader. Dock missade de utvecklingen som skedde när inkomster ökade och konsumenter var villiga att betala en prispremie för en differentierad produkt (Porter, 1980:45). Sedan 1990 har reallönerna i Sverige ökat stadigt (Statistiska centralbyrån). Detta indikerar en möjlighet till en liknande utveckling i konsumentbeteende med anledning av ökade inkomster även för svenska konsumenter av flygresor.

Enligt Gehani (2013) har den finansiella krisen år 2008 gjort att det numera är ohållbart för många företag att konkurrera enbart genom pris. Resultatet är därför att många företag tar ett steg från lågprisstrategin och istället försöker anamma en differentieringsstrategi. Differentieringsstrategin menar Cappel, Pearson och Romero (2003) kan uppnås genom att bygga en image kring exklusivitet, hög service, pålitlighet och säkerhet. En konkurrensfördel bestående av överlägsen service är den starkaste egenskap ett serviceföretag kan ha (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Tidigare studier visar att företag som erbjuder överlägsen service även har möjligheten att ta ut ett högre pris och samtidigt utöka sin marknadsandel och lönsamhet (Gilbert & Wong, 2003).

Det är en utmaning för traditionella flygbolag att behålla en konkurrensfördel i dagens svåra klimat. En differentierad produkt är ett sätt att utmärka sig gentemot konkurrerande produkter och vidare skapa ett unikt erbjudande. Den hårda konkurrensen för företag på luftfartsmarknaden i kombination med förändrade konsumentbeteenden motiverar vårt intresse att undersöka hur servicekvalitet skulle kunna vara nyckeln till överlevnad för traditionella flygbolag. Vi ämnar skapa förståelse för och undersöka hur servicekvalitet kan komma att påverka svenska konsumenters betalningsvilja för flygresor. En sådan förståelse kan i sin tur leda till möjligheter för traditionella flygbolag att ta ut en prispremie.

1.3 Tidigare forskning

Det finns ett rikt utbud av forskning som rör konkurrens inom flygindustrin. Trots detta finns ingen tidigare forskning där SERVQUAL-modellen legat till grund för studier av sambandet mellan servicekvalitet och viljan att betala en prispremie. Varken inom flygindustrin eller inom andra branscher. Tidigare forskning har fokuserat på sambandet mellan servicekvalitet och upplevt värde, kundtillfredsställelse och varumärkeslojalitet. Dessutom har tidigare forskning främst undersökt större marknader så som USA, Asien och Europa. Vi har därför valt att undersöka ämnet då det till vår vetskap ännu är ett oupptäckt område med förhoppning om att det kommer generera ny kunskap kring konsumentbeteende.

Prince och Simon (2009) undersöker sambandet mellan servicekvalitet och kontakt på flera marknader bland flygbolag i USA. Författarna menar på att förändring i marknadsstrukturen har lett till en utveckling mot att konkurrera genom annat än pris. De väljer att koppla servicekvalitet till flygbolags punktlighet och gör en empirisk undersökning av den amerikanska flygindustrin. Resultaten visade att ju fler kontaktytor, desto sämre blev tidspassningen vilket följdes av en försämring av servicekvaliteten. I studien poängterar de svårigheterna i att mäta service och därigenom problematiken i att koppla konkurrens till servicekvalitet. Bubalo och Gaggero (2015) som fokuserat på servicekvalitet inom lågkostnadsflyg redogör även de för hur punktlighet är den mest betydelsefulla servicefaktorn.

Den vanligaste metoden att mäta servicekvalitet på är genom användandet av SERVQUAL-modellen som tagits fram av Parasuraman, Zeithaml och Berry (1985;1988). Modellen består av de fem följande dimensionerna, "materiella ting", "tillförlitlighet", "tjänstvillighet", "försäkran" och "empati". Tidigare forskning som undersöker servicekvalitet med SERVQUAL-modellen har funnit olika resultat för vilka servicedimensioner som värderas högst av konsumenter (Basfirinci & Mitra, 2015). I en undersökning baserad på amerikanska och europeiska konsumenter visade sig tillförlitlighet och försäkran vara viktigast. Undersökningen visade även att värderingen av servicedimensioner varierade med avseende på nationaliteter (Sultan & Simpson, 2000). En annan studie i Taiwan fann att materiella ting var av högst prioritet och empati lägst (Tsaur, Chang & Yeh, 2002).

En del forskning undersöker uppfattad servicekvalitet inom flygindustrin. Basfirinci och Mitra (2015) menar att det bolag som skapar sig en förståelse för hur man skapar kundtillfredsställelse även kan skaffa sig konkurrensfördelar. Författarna använder sig av SERVQUAL-modellen som underlag för att finna ett samband mellan de olika beståndsdelarna av servicekvalitet och kundtillfredsställelse inom flygindustrin i Turkiet och USA. Kim, Kim och Lee (2011) belyser sambandet mellan en stark konkurrensfördel och uppfattad servicekvalitet. De finner att service är en av de faktorer kunder värdesätter högst vid val av flygbolag.

Espino, Martin och Roman (2008) har använt sig av ett *stated preference experiment* för att undersöka vilka faktorer som konsumenter värderar högst vid köp av en flygbiljett i Spanien. Faktorerna var pris, straff för biljettändringar, mat, komfort, frekvens och tillförlitlighet. Undersökningen visar att konsumenter har högre betalningsvilja gällande komfort och frekvens än de har för bättre mat. Författarna fann även skillnader i hur attributen värderas beroende på resans syfte. Enligt Balcombe, Fraser och Harris (2009) har konsumenter en hög betalningsvilja för resor med bättre service och komfort, men poängterar att denna skillnad i service redan existerar i form av olika flygbolag.

Följande orienterande avsnitt handlar om forskning som berör sambandet mellan kundnöjdhet och prispremie. Kundnöjdhet ligger nära begreppet servicekvalitet som används i denna uppsats. Tidigare forskning visar på att kundnöjdhet kan mätas först då service och pris tagits i anspråk. Frågan huruvida det är servicekvalitet som påverkar kundnöjdhet eller vice versa blev i samband med presentationen av Lindroos (1982) servicekvalitetsmodell häftigt debatterad. Vare sig Lindroos (1982) eller Parasuraman, Zeithaml och Berry (1985) hade konceptualiserat servicekvalitet och kundnöjdhet som separata konstruktioner (Taylor & Baker, 1994). Taylor och Baker (1994) pekade dock på att det inom litteraturen råder relativ konsensus beträffande servicekvalitet och kundnöjdhet som två unika konstruktioner, men att det finns starka kopplingar mellan de båda.

Taylor och Baker (1994) tog med basis från tidigare forskning fram fyra nyckelelement som särskiljer servicekvalitet från kundnöjdhet.

- The dimensions underlying quality judgements are rather specific, whereas satisfaction can result from any dimension (whether or not it is quality related).
- Expectations for quality are based on ideals or perceptions of excellence, whereas a large number of nonquality issues can help form satisfaction judgements (e.g. needs, equity and perceptions of “fairness”).
- Quality perceptions do not require experience with the service or provider whereas satisfaction judgements do.
- Quality is believed to have fewer conceptual antecedents than does satisfaction (Taylor & Baker, 1994:165).

Med utgångspunkt i ovanstående distinktioner utarbetade Parasuraman, Zeithaml och Berry (1994) fram ett nytt ramverk för att beskriva sambandet mellan servicekvalitet och kundnöjdhet. De kom fram till att man bör betrakta både servicekvalitet och kundnöjdhet på två olika nivåer. Den första nivån behandlar en specifik transaktion i vilken kundnöjdheten är det samlade resultatet av kundens bedömning av servicekvalitet men även produktkvalitet och pris. Servicekvalitet beskrivs på denna nivå som en mer specifik bedömning och det är inte förrän kunden tagit med produktkvalitet och pris i sin evaluering som en samlad bedömning av kundnöjdheten kan göras. På nästa nivå gör kunden en total evaluering av samtliga transaktioner och kan därmed skapa sig ett helhetsintryck av ett företag och dess produkter (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994).

1.3.1 Kritik mot tidigare forskning

Tsaur, Chang och Yeh (2002) använder SERVQUAL-modellen som ett underlag för enkätutformningen ihop med annan litteratur och praktiska omständigheter. Denna metod går att ifrågasätta då en sådan förändring av modellen går att kritisera då resultaten inte fullständigt har baserats på en erkänd modell. I en studie av Sultan och Simpson (2000) appliceras SERVQUAL-modellen däremot direkt utan modifiering på flygplansindustrin för att mäta gapet mellan förväntningar och upplevt värde.

Prince och Simon (2009) diskuterar tidigare forskning som pekar mot att ökad konkurrens borde innebära lägre priser och ökad servicekvalitet. De menar på att det i vissa fall kan

finnas motiv att minska servicekvaliteten för att kunna pressa priserna ytterligare. Detta kan uppstå inom produktkategorier där konsumenter prioriterar pris högre än servicekvalitet. Eftersom författarna har valt att endast använda punktlighet som mått på service anser vi dock att resultaten av studien inte är direkt applicerbara på sambandet mellan generell servicekvalitet och konkurrens.

Balcombe, Fraser och Harris (2009) mäter betalningsviljan för serviceattribut som benutrymme, bar, pris, varm eller kall måltid och skärm baserat på olika demografiska variabler. Attributen för enkäten har tagits fram genom intervjuer och fokusgrupper. Undersökningen levererar ett värdefullt bidrag genom att presentera specifika attribut som kan öka konsumenters betalningsvilja. Vårt mål är att bygga vidare på forskningen inom servicekvalitet och betalningsvilja. Dock anser vi att genom att basera undersökningen på SERVQUAL-modellen kan vi generera ett mer generellt kunskapsbidrag. Detta kan ligga till grund för fortsatta studier av konsumenters betalningsvilja inom flygindustrin men också appliceras på andra traditionella serviceföretag.

Viss kritik riktas även mot SERVQUAL-modellens applicerbarhet på flygindustrin. Cronin och Taylor (1992) påpekar exempelvis att ramverket för vilka faktorer som påverkar servicekvalitet kan skilja sig åt mellan lågengagemangstjänster så som snabbmat eller kemtvätt och högengagemangstjänster såsom hälsovård och finansiella tjänster.

1.4 Syfte

Undersöka sambandet mellan servicekvalitet och svenska flygresenärers vilja att betala en prispremie vid köp av flygresa.

1.5 Definitioner av termer och begrepp

Serviceprocess: Begreppet är hämtat från tillverkningsindustrin, traditionellt kallat för “produktion och leverans av tjänster”. I denna studie använder vi liksom Grönroos (2008:29) termen serviceprocess: Den process i vilken en tjänst skapas för och uppfattas av kunden, ofta i samverkan med andra kunder.

Servicedimensioner och attribut: Artiklar och litteratur benämner SERVQUAL-modellens beståndsdelar på olika sätt, oftast som dimensioner eller attribut. Vi har valt att använda oss av begreppet servicedimensioner när vi talar om följande fem delar “materiella ting”, “tillförlitlighet”, “tjänstvillighet”, “försäkran” och “empati”. Varje dimension innehåller sedan attribut som syftar till att representera själva dimensionen.

Prispremie: I denna studie syftar vi till positiv prispremie när vi använder termen prispremie. Viljan att betala en positiv prispremie definieras som det belopp en konsument är villig att betala mer för det varumärke konsumenten föredrar, i förhållande till andra varumärken med jämförbara erbjudanden (Aaker, 1996).

2. Teoretisk referensram

I teoriavsnittet presenterar vi de teorier som utgör grunden för vår undersökning och stöd i vår analys av den insamlade och bearbetade datan. Modellen för servicekvalitet av Parasuraman, Zeithaml och Berry, SERVQUAL-modellen och Netemeyers prispremieindex utgör vårt huvudsakliga ramverk för enkätutformning, datainsamling och analys och får därför stort utrymme i detta avsnitt. Vidare presenteras annan teori som underlättat och varit till stöd för vår analys av insamlad empiri.

2.1 Grönroos modell för tjänstekvalitet

Intresset för servicekvalitet tog sin början under 1970-talet och fick stort genomslag 1982 i samband med att Grönroos presenterade sin servicekvalitetsmodell och sitt serviceinriktade perspektiv på kvalitet (Grönroos, 2008:80). Grönroos betonar vikten av att kvaliteten på en tjänst eller produkt är vad kunden upplever att den är. Modellen förfinades under åren därpå och återfinns i Christian Grönroos bok *Service management och marknadsföring* (2008:85). Grönroos (1984) hade som utgångspunkt att ta fram ett ramverk som kunde vägleda chefer genom att försöka definiera dels hur servicekvalitet upplevs av kunderna samt på vilket sätt man från företagets sida kan förbättra servicekvaliteten. Grönroos (1984) beskriver att upplevd kvalitet för en tjänst är resultatet av en komplex evalueringsprocess i vilken kunden jämför den tjänst han upplevt sig ha fått med sina förväntningar av tjänsten.

Vidare delar Grönroos (1984) in kvalitet i två olika dimensioner, teknisk och funktionell kvalitet. Teknisk kvalitet beskriver resultatet av *vad* kunden erhåller i sina servicemöten vilket ofta låter kunden göra en ganska objektiv bedömning av kvaliteten. Den funktionella kvaliteten beskriver Grönroos (1984) som hela processen av *hur* den tekniska kvaliteten eller resultatet överförs till kunden. Inom den funktionella mer subjektiva kvalitetsdimensionen ryms således mängder av interaktioner mellan kund och företag vilka i stor grad påverkar kundens utvärdering av den totala servicekvaliteten.

I modellen har även företagsimage, på koncern- och lokalnivå, en central roll. Kundens kvalitetsupplevelser kan påverkas på flera sätt beroende på kundens bild och uppfattning av företagets image. Grönroos (1984) menar att om kunden på förhand har en positiv

uppfattning av företaget kan en negativ erfarenhet i köpare- säljare interaktionen lättare överses eller förlåtas. Skulle dessa negativa erfarenheter upprepa sig kommer dock företagsimagen ta skada. På samma sätt kan en dålig företagsimage bidra till att eventuella misstag får en större effekt för kunden.

2.2 Service Quality Model, SERVQUAL-modellen

Genom djupintervjuer med chefer och fokusgrupper bestående av konsumenter utförde Parasuraman, Zeithaml och Berry (1985) en explorativ, kvalitativ undersökning med utgångspunkt i att skapa en konceptuell modell för servicekvalitet. Studien utfördes inom fyra olika servicebranscher och Parasuraman, Zeithaml och Berry (1985) kunde se tydliga mönster utifrån exempelvis diskrepansen mellan chefernas uppfattning av servicekvalitet och de uppgifter som associeras med servicen som levereras till kunden. Resultaten mynnade ut i en modell som kom att kallas gapanalys, i vilken källor till kvalitetsproblem kan analyseras. I tillägg kan chefer ta hjälp av modellen för att bättre förstå hur servicekvaliteten inom företaget kan förbättras.

Parasuraman, Zeithaml och Berry (1985) kunde identifiera fem olika gap i form av brister eller avvikelser. Det femte och sista kvalitetsgapet mellan uppfattad service och förväntad service är en funktion av de övriga gapen i processen. Den förväntade servicen är i huvudsak fenomen kopplade till kunden och påverkas enligt modellen av "word of mouth", personliga behov och tidigare erfarenheter samt av tjänsteleverantörens marknadskommunikation. Kundens erfarenheter av servicen är istället fenomen relaterade till interna beslut och aktiviteter inom tjänsteföretaget. Dessa interna beslut innefattar exempelvis ledningens uppfattningar om kundernas förväntningar, ledningens kvalitetsspecifikationer samt företagets genomförande av serviceprocessen. Kundens uppfattade servicekvalitet beror således på storleken och riktningen på det femte gapet vilket i sin tur beror på de övriga kvalitetsgapen som innefattar design, marknadskommunikation och leveransen av tjänster (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985).

Samtalen i fokusgrupperna resulterade i att Parasuraman, Zeithaml och Berry (1985) oberoende av servicebransch kunde sammanställa tio stycken dimensioner för servicekvalitet. Endast två av de tio servicedimensionerna, tilltro och materiella resurser, är för kunden enkla

att på förhand evaluera. Flertalet kan däremot endast evalueras under tiden eller efter tjänsten konsumerats. Kompetens och säkerhet menar Parasuraman, Zeithaml och Berry (1985) är parametrar kunden har svårigheter att utvärdera till fullo och det gäller även efter konsumtionen. På samma sätt som Grönroos (1984) servicekvalitetsmodell pekar dessa subjektiva dimensioner på komplexiteten av att kunna mäta konsumentens uppfattade servicekvalitet.

Parasuraman, Zeithaml och Berry (1988) förfinade modellen genom explorativa faktoranalyser, varvid flera variabler uteslöts, dimensioner slogs ihop och resultatet mynnade ut i nedanstående fem servicedimensioner, vilka kom att konceptualiseras i den mycket använda SERVQUAL-modellen. Dimensionerna kom att innehålla totalt 22 attribut, vilka skattas på en sju gradig likertskala, utifrån kundens förväntningar på hur en service bör utföras samt erfarenheten av hur servicen faktiskt utförs. Vid jämförelser av serviceattributen kan man konstatera om erfarenheten av en viss tjänst avviker från eller bekräftas av konsumentens förväntningar. Denna diskrepans har operationaliserats som ett mått på servicekvalitet (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

Även om modellen kom att reduceras ned till fem distinkta dimensioner, vilka representeras av totalt 22 attribut menar Parasuraman, Zeithaml och Berry (1988) att den fångar in aspekter ifrån alla de tio originaldimensionerna. Nedan följer en översättning av definitionerna av de fem servicedimensionerna som författarna anger (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) (Grönroos, 2008).

1. *Materiella ting (Tangibles)*: Hur tilltalande kunderna upplever tjänsteföretagets lokaler, utrustning, bruksmaterial och personal.
2. *Tillförlitlighet (Reliability)*: Tjänsteföretaget tillhandahåller en korrekt tjänst vid första försäljningstillfället, inga misstag sker och det som utlovats levereras vid överenskommen tidspunkt.
3. *Tjänstvillighet (Responsiveness)*: Personalen visar sig villiga att hjälpa kunderna, mottagliga för kundernas önskemål, informerar kunderna om när tjänsten kommer utföras och ger snabb service.
4. *Försäkran (Assurance)*: Personalen agerar på ett betryggande sätt som får kunderna att känna att de kan lita på företaget. Personalen är tillmötesgående och har den kunskap som krävs för att kunna besvara kundernas frågor.

5. *Empati (Empathy)*: Företaget förstår kundernas problem och handlar med kundens bästa för ögonen, behandlar alla kunder som individer, ger personlig service och har bekväma arbetstider.

Modellen är enligt Parasuraman, Zeithaml och Berry (1988) robust, har en hög reliabilitet och validitet. Modellen är konstruerad för att vara applicerbar inom ett brett spektrum inom tjänstesektorn.

2.3 Service Performance Only Model, SERVPERF-modellen

De båda servicekvalitetsmodellerna (Grönroos, 1982, Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; 1988) har fått stor uppmärksamhet och forskare har genom åren flitigt fört debatter kring men även riktat kritik mot modellerna. Cronin och Taylor (1992) hävdar att få teoretiska och empiriska studier ger stöd åt varför gapanalysen och SERVQUAL-modellen ska utgöra basen i mätningar av servicekvalitet. Cronin och Taylor (1992) framhäver i sin studie att ett *performance-only* mått överträffar diskrepansmättet mellan förväntningar och uppfattningar. I undersökningen studerades fyra servicebranscher (bank, skadedjursbekämpning, kemtvätt, och snabbmat) i vilken varje bransch representerades av två företag. Empirin samlades in genom att använda samma frågebatteri som i SERVQUAL-modellen (Parasuraman, Zeithaml och Berry, 1988), både vad gällde kundernas förväntningar och uppfattningar. Resultatet av undersökningen talade för att enbart kundernas uppfattning av en service ger en bättre approximering av servicekvaliteten än om konsumentens förväntningar inkluderas.

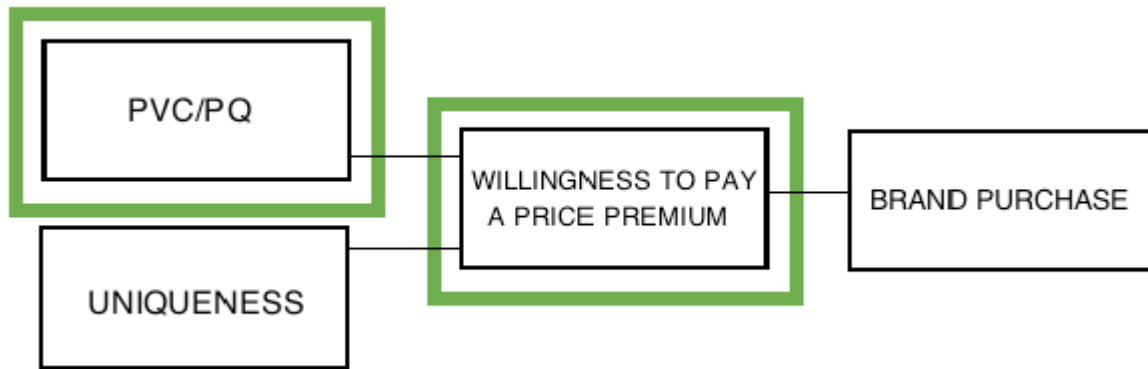
Brady, Cronin och Brand (2002) konstaterar att man i litteraturen fortfarande ofta använder sig av SERVQUAL-modellen vilket tyder på att konsensus inte råder i förhållande till överlägsenheten hos ett *performance-only* mått för att mäta servicekvaliteten. I studien replikerar Brady, Cronin och Brand (2002) den tidigare studien från 1992 men med ny empiri och fler servicebranscher. Resultatet underbygger de tidigare slutsatserna och replikationsstudien ger enligt forskarna en ökad kredibilitet för att enbart använda sig av konsumenternas uppfattning av en given service som mått för servicekvalitet. Jain och Gupta (2004) ger även de stöd åt att SERVPERF-modellen utifrån empiriska studier ska vara att föredra ur ett validitets- och tillförlitlighets perspektiv. Men menar utifrån deras undersökning i Delhi inom snabbmatsbranschen att den diagnostiska förmågan hos

SERVQUAL-modellen översteg SERVPERF-modellen. Jain och Gupta (2004) menar dock att detta måste sättas i relation till den betydligt större datamängden som måste samlas in och analyseras.

2.4 Prispremie

The Brand Equity Ten är en modell av David Aaker (1996) som anger tio mått för varumärkesvärde uppdelat i fem kategorier. Lojalitet, uppfattad kvalitet, associationer, igenkänning och en femte kategori innehållande mått för marknadsandelar, pris och distribution. Dessa fem kategorier innehåller attribut som alla bidrar till ett företags varumärkesvärde. Aaker (1996) framhåller dock lojalitetsmåttet, mått för lojalitet/kundtillfredsställelse och prispremie, som i synnerhet avgörande mått för varumärkesvärde. Aaker (1996) menar att priset en konsument är villig att betala för en tjänst eller vara har en tydlig koppling till konsumentens lojalitet till varumärket. Denna koppling bör dock tolkas som lojalitetens förmåga att bidra till konsumenters vilja att betala en prispremie snarare än tvärtom (Anselmsson, Johansson & Persson, 2007). Prispremiemåttet är ett bra sammanfattande mått av varumärkets olika styrkor och kanske det absolut bästa mätinstrumentet för varumärkesvärde. Prispremiemåttet underlättar även estimering av ett varumärkes finansiella värde, information som är viktig i planering av varumärkesbyggande investeringar och vid utvärdering av marknadsföringsinsatser (Aaker, 1996).

Med grund i tidigare forskning om varumärkesvärde har Netemeyer, Krishnan, Pullig, Wang, Yagci, Dean, Ricks, och Wirth (2004) utvecklat en modell för att mäta varumärkesvärde genom kopplingen mellan ett varumärkes uppfattade kvalitet, uppfattade unikhet och konsumentens vilja att betala en prispremie. Det finns en stark koppling mellan viljan att betala en prispremie och det sista steget i mikromålkedjan, konsumentens köpintention (Netemeyer et al. 2004).



Figur 1. Modell för att mäta varumärkesvärde

Denna studie ämnar undersöka sambandet mellan servicekvalitet och prispremie, de grönmarkerade rutorna i modellen. Uppfattad kvalitet/ upplevt kundvärde undersöks med hjälp av de fem dimensioner för servicekvalitet av Parasuraman, Zeithaml och Berry (1988). Viljan att betala en prispremie undersöks med hjälp av de fyra frågor (för frågor på originalspråk se bilaga 1) Netemeyer et al. (2004) tagit fram för modellen:

1. Priset för en flygresa med flygbolaget x skulle behöva gå upp ganska mycket för att jag skulle välja att resa med ett annat flygbolag istället.
2. Jag är villig att betala ett högre pris för en resa med flygbolaget x än för en resa med andra flygbolag.
3. Jag är villig att betala ___ % mer för en resa med flygbolaget x än en resa med andra flygbolag: 0 % 5 % 10 % 20 % 25 % 30 % eller mer.
4. Jag är villig att betala mycket mer för en resa med flygbolaget x än för en resa med andra flygbolag.

Liksom i Netemeyers undersökning kommer svarsalternativen, med undantag för fråga nummer tre, för frågorna utformas med hjälp av en sjugradig likertskala, där ett=håller inte alls med och sju=håller helt och hållet med.

3. Metod

I metodavsnittet beskrivs de tillvägagångssätt som lett till utformningen av vår studie. I detta avsnitt redogörs för val av ämne och forskningsmetoder. Dessutom beskrivs de olika forskningsmetoder som används inom företagsekonomisk forskning. På detta sätt skapas djupare förståelse hos läsaren för de beslut vi fattat angående val av metod ställt i förhållande till andra metoder. Vidare avslutas metodavsnittet med en kritisk granskning av vald forskningsmetod. Hänsyn till kritiken har sedan tagits i åtanke vid utformandet av enkätutformningen.

3.1 Val av ämne

Valet av ämne kom initialt ur en diskussion kring hur man skapar prispremie inom olika branscher. Detta i sin tur föddes ur reflektioner kring Binet och Fields artikel *Empirical Generalizations about Advertising Campaign Success* (2009). Artikeln baseras på resultat från föregående års IPA Effectiveness Awards som delas ut av Institution of Practitioners in Advertising och bygger på en mätning av nära tusen kampanjers effekt på företags försäljning och vinst. Vidare behandlar artikeln åtta generaliseringar för vad bra reklam är, generaliseringar som idag och under många år anammats av många marknadsförare. Med hjälp av resultaten från mätningen ifrågasätter Binet och Field (2009) dessa generaliseringar. En av dessa bygger på att reklam som fokuserar på att reducera kundernas betalningsvilja är mer effektiv än reklam som fokuserar på att skapa ökad försäljning (Binet & Field 2009). Just ämnet betalningsvilja och hur man reducerar priskänslighet fångade, som ovan nämnt, vårt intresse. Diskussionen fördes vidare kring olika produktkategorier där vi såg prisskillnader mellan olika varumärken som erbjöd samma kärnprodukt men vars påtagliga och utvidgade produkt skiljde sig åt. I nästa steg spekulerade vi kring produktkategorier där kärnprodukten och den påtagliga produkten skiljde sig relativt lite åt men där den utvidgade produkten såg olika ut och motiverade prisskillnader inom kategorin.

Vi kom då osökt att tänka på produktkategorier inom serviceindustrin och kategorier där varumärket kan spela stor roll för priset. Vårt resonemang kombinerat med egna erfarenheter ledde fram till att vi ville undersöka flygbranschen. Vi var eniga om att vi uppskattar service av hög kvalitet, samtidigt som vi känner igen oss i att bli lockade av lågprisflygbolagens låga

priser. Det finns dock en viss motsättning i att vi även kom fram till att vår attityd till vilket varumärke vi väljer när vi bokar flyg ibland färgas av visst prestigetänk, även om vi inte alltid agerar i enlighet med vår attityd.

Dessa diskussioner och faktorer i kombination med den hårdnande konkurrensen på marknaden, där lågprisflygbolagen erbjuder lägre priser än någonsin, och förändringar i konsumentbeteende ledde fram till vårt val av ämne. Hur kan traditionella flygbolag konkurrera med hjälp av service som differentieringsstrategi och på så sätt skapa prispremie?

3.2 Val av teori

Trots viss kritik mot SERVQUAL-modellen av Parasuraman, Zeithaml och Berry (1988) har modellen testats inom flera olika servicebranscher och är vanligt förekommande i forskning på området. Modellen innehåller frågor som syftar till att vara generella och applicerbara på olika industrier. Ett problem detta medför är modellens förmåga att fånga in specifika servicekvaliteter för en given industri och modellen kan därför behöva anpassas till aktuellt forskningsobjekt.

Tsaur, Chang och Yeh (2002) använder sig av SERVQUAL-modellen men modifierar den aningen så att den bättre lämpar sig för flygplansindustrin. De inkluderar bland annat mat, bekvämlighet av stolar och språkkunskaper av personal för att undersöka servicekvalitet. Vår önskan var att kunna applicera denna anpassade SERVQUAL-modell på vår studie för att finna specifika svar på vilka attribut som skapar betalningsvilja inom flygindustrin. Dessvärre inkluderar inte artikeln de enkätfrågorna som använts i undersökningen. Vi har försökt att kontakta författarna till artikeln via mail för att få tillgång till frågorna men inte fått något svar. Dessutom har vi sökt genom alla de femton versioner av artikeln som publicerats i olika forum. Vidare har vi sökt efter enkätfrågorna i flertalet övriga artiklar som har hänvisat till artikeln, även detta sökande utan resultat. Detta innebär att vi inte har någon möjlighet att använda oss av Tsaur, Chang och Yehs frågor i vår undersökning. Vi är intresserade av att skapa precision och kvalitet i studien och fann därför inget utrymme att skapa egna frågor anpassade till flygplansindustrin. Dessutom anser vi att användandet av en befintlig modell skapar bättre jämförbarhet av resultaten.

Följaktligen har vi därför valt att använda oss av den generella SERVQUAL-modellen på flygindustrin utan några förändringar. Vi anser att modellen ändå är lämplig för vår studie då vi genom att använda oss av den kan lämna ett mer generellt bidrag. Dock sker ingen gapanalys utan enkätfrågorna utformas i enlighet med Cronin och Taylors (1992) SERVPERF-modell. Anselmsson (2001:109) menar att användandet av enbart prestationsmättet har en rad styrkor i förhållande till gapmättet i utförandet av statistiska tester. I kombination med en regressionsanalys (se punkt 5.1.10) erbjuder prestationsmättet möjligheten att samtidigt studera flera serviceattribut och dimensioner samt dess relativa och absoluta betydelse. Kombinationen mellan enbart prestationsmättet och regressionsanalysen har även fördelen att mätningar kan göras på hur väl samtliga dimensioner kan förklara den beroende variabeln (Anselmsson, 2001:110). Detta låter oss undersöka hur pass betydelsefull servicekvalitet är när det gäller påverkan på konsumenters vilja att betala en prisprenie för ett flygalternativ. Vår förhoppning är att resultatet av vår studie av ett eventuellt samband mellan servicekvalitet och viljan att betala en prisprenie ska kunna användas även inom andra industrier än flygindustrin.

3.3 Motiv till val av flygalternativ inom olika prisklasser och flygdestination

För att undersöka svenska konsumenters betalningsvilja gällande olika flygalternativ har vi valt att undersöka Ryanair, SAS Economy och SAS Business Class. Flygalternativen har valts då vi uppskattar att stora delar av vår målgrupp känner till eller har rest med alternativen. Vidare innebär de tre alternativen tre distinkt olika prisklasser, en uppdelning som är nödvändig för att undersöka prisprenie. Det hade varit att föredra att låta tre olika bolag representera de tre prisklasserna men då vi inte lyckats identifiera tre olika bolag som är verksamma i Sverige och på ett distinkt sätt representerar dessa har vi valt att använda oss av tre flygalternativ där två flygalternativ erbjuds av samma bolag. Trots att SAS Economy och SAS Business Class är alternativ som erbjuds av samma flygbolag misstänker vi att det finns stora skillnader i uppfattad servicekvalitet för dessa två alternativ. Dessa faktorer gör att de tre alternativen utgör lämpliga undersökningsobjekt för vårt syfte.

Vidare har vi gjort en avgränsning till flyg inom Europa. Vi har mer specifikt valt att be respondenterna föreställa sig en resa från deras närmaste flygplats till Mallorca, en resa som

tar cirka 3.5 timmar från Arlanda. Destinationen Mallorca valde vi då vi ansåg det lämpligt med en destination som innebär att respondenten spenderar så lång tid som möjligt på flygplanet trots att det kan räknas som ett kortdistansflyg. På 3.5 timme anser vi att man hinner bli relativt obekvämt och att servicen kan vara av avsevärd betydelse. Enkäten kräver att respondenterna har en uppfattning om den beskrivna resan och detta tillsammans med förutsättningarna för resan förtydligas i inledningen till enkäten. Mallorca är en destination som går att flyga till från Sverige med alla tre alternativen. Det finns stora skillnader i den service som erbjuds på ett lång- jämfört med ett kortdistansflyg. Exempelvis erbjuds ofta mat, skärmar och tidningar på långdistansflyg. Ryanair erbjuder endast kortdistansflyg och konkurrerar inte med SAS om övriga destinationer. Vi anser att en undersökning som inkluderade långdistansflyg inte skulle generera en rättvisande bild gällande sambandet mellan servicekvalitet och prispremie.

3.4 Metod vid företagsekonomisk undersökning

Vår målsättning är att skapa ett kunskapsbidrag till forskningen inom vårt avgränsade ämne. För att lyckas med detta måste studien bygga på en empirisk studie där datainsamling och analys genom rätt undersökningsdesign håller hög kvalitet och rätt undersökningsmetod används (Bryman & Bell, 2005:47). Bryman och Bell (2011:49) beskriver vad de anser vara en viktig distinktion mellan kvalitativ och kvantitativ forskningsstrategi. Valet mellan kvantitativ och kvalitativ undersökningsmetod hör ihop med valet av analysmetod och påverkar därmed även den typ av resultat som kan förväntas (Rienecker & Jørgensen, 2014:193).

Kvantitativ forskning beskrivs av Bryman och Bell (2005:108) som ett antal linjära steg från teori till slutsatser. Detta betyder med en översiktlig beskrivning att en hypotes behandlas med en deduktiv teoriprövning (Bryman & Bell, 2005:86). Kvantitativ empiri kan beskrivas i tal, mängd och storlek (Rienecker & Jørgensen, 2014:193). Den kunskapsteoretiska inriktningen för kvantitativ metod utgår från en naturvetenskaplig modell och antar en ontologisk inriktning där uppfattningen om den sociala verkligheten utgör en objektiv verklighet (Bryman & Bell, 2011:49). Inom kvantitativ forskning är det ofta en stor mängd individer som undersöks på ett strukturerat sätt utifrån redan bestämda förutsättningar. Därför

är det möjligt att med hjälp av denna metod formulera problem på ett generaliserande sätt och därmed också dra mer generella slutsatser (Rienecker & Jørgensen, 2014:193).

Vid kvalitativa studier däremot ligger tonvikten vid insamling och analys av data oftare på ord än på kvantifiering (Bryman & Bell, 2011:390). Teorin spelar en induktiv roll i relation till forskningen och tyngden läggs på generering av teorier. Den kunskapsteoretiska inriktningen utgår från ett tolkande synsätt och tar avstånd från den naturvetenskapliga modellen. Kvalitativ forskningsmetod antar ett konstruktionistiskt synsätt på den sociala verkligheten, d.v.s. verkligheten är en ständigt föränderlig egenskap som konstrueras av individen (Bryman & Bell, 2011:50). Vidare kan kvalitativ empiri beskrivas som empiri som handlar om särskilda kvalitéter eller egenskaper hos det man studerar. Det är svårt att dra generella slutsatser kring kvalitativa studier då de ofta omfattar en begränsad mängd observationer. Dock kan man uttala sig om det som gäller för just de data man undersökt (Rienecker & Jørgensen, 2014:193).

3.4.1 Val av kvantitativ forskningsmetod

Vårt mål är att skapa ökad förståelse för hur service påverkar betalningsviljan hos svenska konsumenter vid köp av en flygresor. På så sätt vill vi undersöka om det finns något samband mellan servicekvalitet och prispremie. Vår förhoppning är att kunna lämna ett kunskapsbidrag som går att applicera på andra flygbolag på andra marknader. Utöver detta hoppas vi lämna efter oss ett kunskapsbidrag som kan ligga till grund för forskning på sambandet mellan prispremie och servicekvalitet även inom andra industrier. I och med att vi är intresserade av en generell slutsats har vi valt att använda oss av en kvantitativ metod med en deduktiv ansats där den kunskapsteoretiska ståndpunkten är positivistisk.

Som forskare med begränsad erfarenhet kring forskningsmetoder har vi valt att se på hur tidigare forskning på ämnet service utförts. Grönroos (2008:92) framhåller att inom både akademisk forskning och praktisk affärsverksamhet som mäter service är det vanligt att använda sig av attributbaserade mätinstrument. Detta går ofta till på så sätt att man med hjälp av en kvantitativ undersökningsmetod låter en större samling respondenter betygsätta attribut hos en tjänst (Grönroos, 2008:92). Vidare ser vi att majoriteten av forskningen vi hittat på ämnet använder sig av en kvantitativ forskningsmetod. Vi väljer att anta samma angreppssätt

som föregående forskare på ämnet och utför en kvantitativ undersökning av hög kvalitet på ett stort antal individer. Ett stort urval minskar även risken för urvalsfel och ökar möjligheten för ett generaliserbart resultat (Bryman & Bell, 2011:213).

3.4.2 Kunskapsteoretiska frågor

Vad som för ett ämnesområde är eller giltigt kan betraktas som godtagbar kunskap, uttrycks med hjälp av kunskapsteoretiska frågeställningar. Omständigheten att den sociala verkligheten kan och bör studeras utifrån ett naturvetenskapligt perspektiv, det vill säga genom samma metoder och principer, benämns positivism (Bryman & Bell, 2011:35). Deduktivismen faller under positivismen och innebär att man genom teori formar hypoteser som kan prövas och vidare tas ställning till (Bryman & Bell, 2011:36). Denna studie ämnar testa hypoteser baserat på teori kring servicekvalitet och prispremie utifrån kvantitativa svar. Därmed följer undersökningen ett deduktivt förhållningssätt och positivismens kunskapsteori.

3.5 Primärdata

3.5.1 Kvantitativ datainsamling

För att den kvantitativa datainsamlingen ska vara meningsfull måste det på förhand ha utretts vilken typ av information som krävs för att besvara frågeställningen (Holme & Solvang, 1997:195). Hur datainsamling går till och enkäten utformas måste anpassas till forskarnas behov av information, tidsram för studien och vilket engagemang man kan räkna med från respondentens sida (Holme & Solvang, 1997:174). Den teori som i huvudsak utgör grunden för vår undersökning innehåller på förhand utformade enkätfrågor på de två faktorer vi vill undersöka sambandet mellan (se bilaga 1 och 2.). Därför används dessa frågor även i den enkätundersökning som utgör empirin i denna studie. Frågorna är korta och besvaras med hjälp av en enkel sjugradig likertskala och bör därför inte kräva någon större mängd engagemang från respondenterna.

3.6 Urval av studieobjekt

I ett första skede måste valet mellan ett sannolikhetsurval och icke-sannolikhetsurval ske. Den största skillnaden mellan de båda urvalsformerna är att det från ett sannolikhetsurval går

att dra generella slutsatser om hela den population stickprovet utförts på, något som inte är möjligt med ett icke-sannolikhetsurval (Bryman & Bell, 2011:200). Utmärkande för ett sannolikhetsurval är att det är ”ett urval utvalt på slumpmässiga grunder där varje enhet i populationen har samma chans att komma med i urvalet” (Bryman & Bell, 2011:720). Dessa är inte egenskaper som karaktäriserat vårt urval. Enkätundersökningen delas med hjälp av Facebook som huvudsaklig plattform för spridning men även via mail. Inget av dessa två alternativ ger möjligheten för varje enhet av populationen att delta. Vårt urval kan snarare karaktäriseras som ett bekvämlighetsurval, en form av icke-sannolikhetsurval som valts ut baserat på dess lättillgänglighet och tidsbesparande egenskaper (Bryman & Bell, 2011:270). Trots att teorin säger att det inte går att generalisera en population med grund i ett bekvämlighetsurval är denna typ av urvalsmetod mycket vanlig inom dagens forskning inom ämnen som ekonomi och management (Bryman & Bell, 2011:270). Valet av icke-sannolikhetsurval baseras ofta på att det inte finns tillräckligt med resurser och tid för denna mycket tidskrävande urvalsmetod. Huvudsyftet med vår studie är inte att visa generaliserbara resultat för den utvalda populationen utan att studera samband mellan servicekvalitet och viljan att betala en prispremie. Detta samband undersöks med hjälp av en undersökning riktad till svenska resenärer. Vårt huvudsyfte gör att kravet på representativitet inte blir lika centralt, dock är det av värde att skapa variation inom urvalet (Holme & Solvang, 1997:187). Detta har vi gjort genom att använda oss av en stor population innehållande olika karaktäristikor. Vi har valt att följa andra forskares exempel och genom ett bekvämlighetsurval undersöka de samband vi söker. Det är dock viktigt att läsaren av resultaten är väl medveten om hur urvalet har gjorts och själv kan ta ställning till hur de tolkar resultatets validitet.

Vi applicerar vår undersökning av sambandet mellan prispremie och servicekvalitet på flygindustrin på svenska resenärer. Därmed har vi försökt få populationen att innefatta ett brett spektrum av respondenter bosatta i Sverige i vår enkätundersökning. Enligt Konsumentverket har alla som är fyllda 18 år rätt att ingå köpeavtal (Konsumentverket, 2015). Därmed har enkäten skickats ut till personer i Sverige över 18 år. Balcombe, Fraser och Harris (2009) observerade vissa skillnader mellan uppfattad servicekvalitet inom de fyra olika demografiska segment de inkluderat i sin undersökning. Likt Balcombe, Fraser och Harris (2009) har även vi valt att inkludera frågor gällande respondenternas demografiska egenskaper i enkäten för att skapa variation inom urvalet. Dessa frågor rör utöver respondenternas ålder även kön, och utbildning. Utöver demografiska egenskaper är vi intresserade av hur ofta respondenterna flugit under de senaste tolv månaderna och har därför

även inkluderat en fråga om detta i enkäten. Respondenterna behöver inte ha rest specifikt med de tre flygalternativ som utvärderas i enkäten. De bör dock känna till de olika alternativen och därför ställs även en fråga om detta i enkäten. Detta för att endast applicera vår studie på studieobjekt som i vår åsikt utgör relevanta och aktuella konsumenter för flygbolag.

3.7 Utformning av enkät och genomförande av undersökning

Beslutet om att använda en enkätundersökning som administreras online fattades relativt tidigt under beslutningsprocessen kring valet av forskningsinstrument. Stöd finns för att en enkätundersökning online kan ge högre svarsfrekvens än en postenkät då många människor idag är internetanvändare. Vi anser vidare att en enkätundersökning online passar målpopulationen, något som motiverar användandet av en sådan (Bryman & Bell, 2011:669). En fördel med enkäter överlag är att de enkelt kan anpassas efter respondentens behov och besvaras då respondenten har tid och möjlighet (Bryman & Bell, 2011:247).

Enkäterna har administrerats med hjälp av det internetbaserade verktyget för datainsamling, SurveyMonkey, och spridits med hjälp av Facebook och mail till vår bekantskapskrets. Det är viktigt att enkäten endast besvaras av personer som nyligen flugit. Vi ansåg kravet att respondenterna skulle ha flugit minst en gång de senaste tolv månaderna vara rimligt för att samla trovärdiga och relevanta svar. Detta baserade vi på att om man flugit de senaste tolv månaderna har man rimligtvis en förhållandevis relevant och uppdaterad uppfattning om den servicekvalitet som erbjuds på flygresor. Därför klargörs detta tydligt vid informationen som ges i samband med spridningen av enkäten. Vidare klargörs i informationstexten att respondenterna endast behöver ha en uppfattning om de tre flygalternativens serviceerbjudande, inte själva ha rest med respektive alternativ. Detta är i enlighet med Taylor och Baker (1994) som säger att personliga upplevelser av en servicetjänst inte är nödvändigt för att kunna bedöma servicekvaliteten av den. En uppfattning om servicen är tillräckligt.

För att försäkra oss om att vi inte nått en homogen grupp utan respondenter med varierade demografiska och geografiska egenskaper har vi lagt till en fråga i enkäten om ålder, kön och utbildningsnivå. I enkätens inledande text inkluderade vi även att respondenter bör föreställa

sig att de ska på en 3.5 timmars resa till Mallorca. Detta gjordes för att illustrera att enkäten handlar om kortdistansflyg och för att vi tror att det är en destination som många kan relatera till (se 3.3 motiv till val av flygalternativ inom olika prisklasser och flygdestination).

Enkäten bygger på tjugotvå frågor ur SERVQUAL-modellen. Dock har dessa modifierats till att istället för att undersöka gapet mellan förväntad och uppfattad service antagit den form som Cronin och Taylor (1992) förespråkar i enlighet med SERVPERF-modellen. Frågorna mäter istället för gapet, endast hur väl respondenterna uppfattar att flygalternativet presterar inom de fem servicedimensionerna.

Enkäten innefattar även fyra frågor framtagna av Netemeyer et al. (2004). Dessa är ämnade att mäta konsumenternas vilja att betala en prispremie för respektive tre flygalternativ. Frågorna som rör prispremie är placerade högst upp i enkäten så att respondenters betalningsvilja inte ska färgas av deras uppfattning av servicekvalitet. Enkäten omfattar 26 frågor för varje flygalternativ. Totalt besvarar respondenten 83 frågor, var av den sista är en förfrågan att fylla i sin mailadress för att ha möjligheten att vinna en biobiljett.

Både frågorna som berör SERVQUAL-modellen och prispremiefrågorna är av oss översatta från engelska till svenska. Vi stötte inte på några svårigheter vid översättning av frågorna och ansåg att våra språkkunskaper var goda nog för att utföra översättningen. Det bör därför inte föreligga några tolkningsfel i enkätutformningen på grund av översättningen.

Trots den stora mängden frågor har vi försökt utforma enkäten på sådant sätt att den ska gå att svara på så effektivt som möjligt. Som tidigare nämnts kommer svarsalternativen utformas med hjälp av en likertskala från ett till sju där ett=håller inte alls med och sju=håller helt och hållet med. Skalan ger respondenter möjligheten att ge mittplacerat svar. Vi har även lagt till ett ”vet ej” svarsalternativ för att undvika oriktiga svar. Enda undantaget är fråga tre gällande viljan att betala en prispremie samt åldersfrågan där respondenten själv får fylla i lämpligt svar. Datainsamlingsverktyget SurveyMonkey anpassar enkätformatet till olika typer av enheter, exempelvis mobiltelefoner, för ökad användarvänlighet. Detta har vi även tagit hänsyn till för att utesluta eventuella förvrängningar av enkätformatet som annars kan komma av enhetens skärmstorlek.

3.8 Bearbetning och analys av information från enkäter

En av fördelarna med att använda webbenkäter vid datainsamling är att informationen kan registreras automatiskt (Körner & Wahlgren, 2012:27). Då denna studie innehöll ett omfattande frågebatteri var detta väldigt praktiskt. Så snart en respondent besvarat undersökningen lagrades informationen elektroniskt genom datainsamlingsprogrammet SurveyMonkey, vilket besparade oss en hel del tidskrävande arbete. Programmet lät oss sedan enkelt exportera den insamlade empirin till Excel. För att få en bättre överskådlighet sorterades underlaget först i Excel och överfördes därefter till det statistiska analysprogrammet SPSS.

Det första steget i SPSS var att koda om de fyra bakgrundsvariablerna, kön, ålder, utbildningsnivå och antalet flygresor. De demografiska variablerna inkluderades primärt för att ge en bild av respondenternas representativitet i stickprovet. Antalet flygresor de senaste tolv månaderna användes som tidigare nämnts för att försäkra oss om att respondenterna fortfarande hade servicemötet med flygalternativen någorlunda färskt i minnet. Har de svarande inte flugit det senaste året anser vi att dessa svar kan snedvrída resultatet och har därmed tagits bort.

I enkäten har vi använt oss av en likertskala från 1-7 och ett svarsalternativ "vet ej". Denna typ av datainsamling innebär att vi inte kommer få några värden utöver denna skala och därmed inga extremvärden. Vi kommer därför använda oss av medelvärde som mått då det ger en rättvisande bild av svarsfördelningen (Körner & Wahlgren 2012:75). SERVQUAL-modellen innehåller en del negativt formulerade frågor, det vill säga frågor som antyder att ett företag inte uppfyller ett servicekrav vilket medför en skevhet i dataanalysen. För att tydliggöra ställer Q7 frågan "flygalternativ X är pålitliga" och Q18 ställer följande fråga "Flygalternativ X ger dig inte individuell uppmärksamhet" När respondenter då ska svara på frågan enligt likertskalan 1-7 där 1 är "håller inte alls med" och 7 "håller helt och hållet med" blir skalan omvänd för den negativa frågan. Om Q7 får ett högt värde innebär det att företaget har hög service, det motsatta gäller om Q18 skulle få ett högt värde för då innebär det dålig service. De negativt formulerade frågorna är begränsade till två dimensioner, tjänstvillighet och empati. För dess frågor har vi kodat om likertskalan så att den är omvänd där 1=7, 2=6, 3=5, 4=4, 5=3, 6=2 och 7=1. Denna omkodning kan innebära att svaren påverkas något men ansågs nödvändigt för att utföra dataanalysen.

Cronbach's alfa är en typ av sambandsanalys som används för att mäta hur väl en grupp frågor svarar till det gemensamma ändamålet. Med andra ord mäter Cronbach's alfa den interna korrelationen. Ett alfa värde på 1.0 innebär perfekt inre reliabilitet och ett värde på 0 visar på att det inte finns någon korrelation alls mellan variablerna (Bryman & Bell, 2011:172). Cronbach's alfa kan till fördel användas för att undersöka om ett test är reliabelt nog för att förlita sig på och ger en indikation på att analysen kan tas vidare. Hur högt alfavärdet ska vara för att korrelationen ska vara acceptabel är omtvistat. Beroende på vilken tidigare forskning man förlitar sig på kan man välja att acceptera ett test eller inte. Anselmsson (2001:164) skriver att ett alfa värde på minst 0,7 är den gräns som vanligen används av forskare och hänvisar till Hair et al. (1995). Anselmsson (2001) nämner vidare att något lägre alfavärden kan motiveras vid explorativa konstruktioner. I vårt fall använder vi oss av en redan erkänd modell med en på förhand fastställd skala och bör således ha alfavärden som överstiger gränsen på 0,7.

För att undersöka om det finns samband mellan de olika servicedimensionerna och variabeln prispremieindex utförde vi vidare en korrelationsanalys i SPSS med Pearson r. För att det ska vara motiverat att använda sig av Pearson r som mätmetod bör de undersökta variabelernas datanivå kunna mätas på en intervall- eller kvotskala (Bryman & Bell, 2011:355).

Med utgångspunkt i statistisk litteratur har korrelationsmätningarna genomförts mellan variabler på ordinalskalenivå. Forskare inom marknadsföring, bland andra Anselmsson (2001), Söderlund och Matsson (2015) och Söderlund och Colliander (2015) motiverar användandet av Pearson r på likertskalor som ett giltigt test.

Pearson r koefficienten kan anta ett värde mellan -1 (perfekt negativt samband) och +1 (perfekt positivt samband). I det fall att variablerna är perfekt korrelerade betyder detta att en ökning i den ena variabeln ger en exakt lika stor ökning i den andra variabeln. En perfekt negativ korrelation betyder istället att om den ena variabeln ökar, minskar den andra variabeln i motsvarande grad. Antar värdet på Pearson r 0 finns det inget samband mellan de båda variablerna (Bryman & Bell, 2011:355-356). Råder det en stark korrelation (i båda riktningarna) mellan variablerna betyder det samtidigt att graden av påverkan är hög.

Avslutningsvis utfördes en regressionsanalys för att kunna fastställa om, och i så fall hur väl servicekvalitet kan förklara variationen inom den beroende variabeln prispremieindex. I det

statistiska analysprogrammet SPSS låter vi prispremie vara beroende variabel och samtliga fem servicedimensioner oberoende variabler. Regressionsanalysen innefattar således samtliga servicedimensioners totala förklaringsgrad av variationen bland konsumenternas vilja att betala en prispremie. I tillägg kan regressionsanalysen användas för att utläsa varje servicedimensions relativa och absoluta bidrag till den totala förklaringsgraden. Denna förklaringsgrad även kallad determinationskoefficienten betecknas i SPSS som R^2 .

3.9 Sekundärdata

Sekundärdata är data som har samlats in från externa källor så som från andra forskare, institutioner och organisationer. Primärdata kan vara mycket tidskrävande och kostsam att få fram vilket gör att sekundärdata kan vara det enda tillgängliga alternativet under vissa omständigheter. Dessutom finns det sekundärdata som är av hög kvalitet som gör det till en mycket värdefull informationskälla (Bryman & Bell, 2011:323-324). Trots detta kommer information för den här studien endast från primärdata.

3.9.1 Litteratur

Litteraturen som använts i studien består främst av artiklar ur erkända publikationer som hämtats från Lund Universitets litteraturlösningsdatabas LUBSearch. Vidare har metodböcker använts för struktur och metodkapitel. I problemformuleringen och bakgrund finns även viss litteratur i form av svenska och internationella dags-, och kvällstidningar.

3.10 Kvalitetssäkring

3.10.1 Reliabilitet och validitet vid kvantitativa studier

Reliabilitet och validitet är storheter i arbetet med en vetenskaplig studie. En kvantitativ studie medför alltid en risk för slumpmässiga fel och kräver därför en viss vaksamhet som reliabilitet och validitet behandlar.

Reliabilitet handlar om pålitlighet och följdriktighet för mätmetoder och innehåller följande tre nyckelbegrepp; stabilitet, intern reliabilitet och interbedömarreliabilitet. Dessa tre faktorer används för att utvärdera om ett mått är reliabelt. Stabilitet innebär att resultatet undersöks för att se om det är stabilt över en tid. Det vanligaste sättet att mäta stabiliteten på är genom ett test-retest vilket innebär att samma grupp får genomgå testet vid två tillfällen (Bryman & Bell, 2011:170-171). Om tiden hade funnits hade ett test-retest kunnat göras för denna studie. Dock förmodar vi att konsumenters uppfattning kring flygalternativen inte är särskilt utsatta för förändring inom den närmsta tiden.

Det andra begreppet, intern reliabilitet bedömer huruvida den skala eller index som används är pålitlig. Vår studie använder sig av en likertskala för att utvärdera servicekvalitet och kräver alltså ett flerindikatsmått. Varje respondents svar på varje fråga aggregeras till en totalpoäng. Detta innebär en risk att indikatorerna inte är relaterade till samma mått. För att säkerställa sambandet i denna studie används Cronbach's alfa (Bryman & Bell, 2011:171-172). I prispremieindex finns dock även en fråga som bygger på ett öppet svar. I denna fråga svarar respondenterna vilken procentsats de anser att de är villiga att betala mer för ett alternativ.

Interbedömarreliabilitet behandlar data som kan kräva en subjektiv bedömning. Om en observation kräver en viss tolkning för att kategoriseras uppstår tolkningsmöjligheter. Vår enkät innehåller två öppna frågor, en prispremiefråga samt en fråga om ålder. Eftersom båda efterfrågar ett siffersvar utgår vi från att det finns lite utrymme för tolkningsfel vid översättandet av frågan. Vår studie bör därför ha hög interbedömarreliabilitet då det finns begränsat utrymme för tolkningsfel (Bryman & Bell, 2011: 171-172).

Validitet undersöker om ett mått för ett begrepp verkligen mäter begreppet (Bryman & Bell, 2011:173). Denna studie har baserats på SERVQUAL-modellen som är en välkänd och brett använd modell. Vi anser därför att användandet av modellens enkätfrågor utan modifiering utgör ett mått med hög validitet. Frågorna relaterade till prispremie som utformats av Netemeyer et al. (2004) är omtalade i tidigare forskning och utgör även de ett mått med hög validitet. Kravet för att ingå i studien är att respondenten måste ha rest minst en gång under de senaste tolv månaderna. Uppfylls inte kravet sorteras dessa enkäter bort då de inte anses vara relevanta för vår studie. Studien har baserats på en begränsad konsumentgrupp och gör att validiteten kan ifrågasättas. Dessutom behandlar studien endast tre flygalternativ för en

3.5 timmes resa till en specifik destination som även det kan påverka validiteten. Slutligen har SERVQUAL-modellen kritiserats för att den innehåller negativt utformade frågor som därmed utmanar modellens validitet. Tidigare forskning visar att negativt laddade frågor kräver mer lästid, ger utrymme för fler missförstånd och skapar en emotionellt negativ bibetydelse (Babakus & Boller, 1992). Validiteten kommer att mätas genom Pearsons r .

3.10.2 Kritisk granskning av vald forskningsmetod

Vanlig kritik mot kvantitativ forskningsmetod kan delas upp i fyra delar. Den första kritiken menar att metoden "ej tar hänsyn till skillnaden mellan människor, sociala institutioner och naturens värld". Kritik riktas till en av positivismens centrala teser, att naturvetenskapliga metodprinciper kan och bör appliceras på alla företeelser man vill studera. Kritiker för fram argumentet att man med objektiviteten i det kvantitativa förhållningssättet ignorerar det faktum att människor tolkar den värld de lever i. Annan kritik riktas mot att "mätprocessen rymmer en falsk känsla av precision och riktighet". Kritiker menar på att resultaten är förmodade snarare än verkliga och att man inte kan anta att alla respondenter uppfattar viktiga termer i ex. enkäter på samma sätt. Den tredje delen vanlig kritik säger att "tilliten till mätprocedurer försvårar kopplingen mellan forskning och vardag". Denna kritik syftar till att respondenters svar i en enkätsituation inte behöver stämma överens med dennes beteende i vardagen. Den fjärde vanliga kritik som riktas mot metoden är att "forskningen visar inte hur det som verkar vara en relation mellan två variabler skapats av de som berörs av situationen". Denna kritik innefattar både den första och tredje vanligt förekommande kritiken och innebär att kvantitativ forskning leder till en statisk bild av den sociala verkligheten som är åtskild de individer som skapar denna verklighet (Bryman & Bell, 2011:105-106).

Vad gäller valet av en enkätundersökning för insamlingen av empiri riktas även viss kritik mot detta undersökningsverktyg. Det kan uppstå missförstånd då respondenterna läser frågorna i och med att ingen finns personligt närvarande för att besvara frågor (Bryman & Bell, 2011: 247). Detta problem har vi dock försökt reducera genom att i momentet då enkäterna delats på Facebook uttrycka öppenhet för att bli kontaktade av respondenterna, om de anser att något är oklart. Vi har följaktligen mottagit vissa frågor kring enkätfrågorna som har kunnat redas ut innan respondenten lämnat in sitt svar. Vidare finns det risk att en enkät som innehåller många frågor likt vår gör att respondenten tappar intresset och visar mindre

engagemang mot slutet av enkäten än för de första frågorna (Holme & Solvang, 1997:174). Våra enkätfrågor är mycket beprövade inom tidigare forskning på ämnet och därmed borde de ha förkastats som för omfattande vid tidigare användning av om så var fallet. Därmed anser vi att vi liksom tidigare forskare kan göra en godtagbar bedömning av de enkätsvar vi fått in. Vidare bidrar användandet av likertskalan för enkelhet och ökad effektivitet av besvarandet av enkäten för våra respondenter.

3.10.3 Sammanfattning metod

För att förenkla läsningen av kommande avsnitt och öka läsarens förståelse för resultat, analys, diskussion och slutsatser sammanfattar vi metodavsnittet på följande vis. Med hjälp av kvantitativ metod och en deduktiv ansats där den kunskapsteoretiska ståndpunkten är positivistisk undersöks sambandet mellan servicekvalitet och prispremie. Detta sker genom ökad förståelse för hur servicekvalitet påverkar konsumenters betalningsvilja inom flygindustrin. SERVQUAL-modellen av Parasuraman, Zeithaml och Berry (1988) används som underlag för att utvärdera nivån av servicekvalitet inom de olika flygbolagen. De 22 frågorna som framställs av Parasuraman, Zeithaml och Berry (1988) kommer appliceras direkt på flygplansindustrin utan att modifieras. Vidare används prispremieindex av Netemeyer et al. (2004) för att undersöka konsumenters betalningsvilja. Genom att basera undersökningen på välbeprövade modeller är förhoppningen att resultaten gällande sambandet mellan servicekvalitet och prispremie kommer kunna tjäna som jämförelsematerial för andra liknande branscher och affärsområden.

4. Hypotesformulering

I detta avsnitt redovisas hypoteser som har baserats på resultat ur tidigare forskning samt den framförda teoretiska ramen.

H0: Det flygalternativ som har högst uppfattad servicekvalitet är inte det som konsumenter är villiga att betala mest för.

H1: Det flygalternativ som har högst uppfattad servicekvalitet är det som konsumenter är villiga att betala mest för.

Motivering av H1: Enligt Kim, Kim och Lee (2011) är service en av de faktorer konsumenter värdesätter högst vid val av flygbolag. Tidigare studier visar att företag som erbjuder överlägsen service kan ta ut ett högre pris (Gilbert & Wong, 2003). Huruvida denna hypotes stämmer undersöks genom att koppla SERVQUAL-modellen till Netemeyers prispremie frågor.

H0: Det finns inget samband mellan prestation inom de fem olika servicedimensionerna och viljan att betala en prispremie.

H2: Det finns ett samband mellan prestation inom de fem olika servicedimensionerna och viljan att betala en prispremie.

Motivering av H2: Tidigare forskning belyser sambandet mellan olika preferenser och betalningsvilja för en flygbiljett. Undersökningen visade att konsumenter hade en högre betalningsvilja för komfort och frekvens, än de hade för bättre mat (Espino, Martin & Roman, 2008). Ytterligare en undersökning visade på att service och komfort genererade högre betalningsvilja (Balcombe, Fraser & Harris, 2009). Genom användandet av SERVQUAL-modellen och Netemeyers prispremiefrågor kommer den ledande dimensionen att tas fram.

5. Empiriskt material

I detta avsnitt presenteras resultaten som generats av vår kvantitativa undersökning. Inledningsvis presenteras en sammanfattande information om undersökningen och populationen. Sedan följer en redovisning av den insamlade datan i form av tabeller och tillhörande beskrivningar.

5.1 Deskriptiv statistik

5.1.1 Bortfall

Målet var att samla in minst 300 observationer, det vill säga 100 svarande som svarar på frågor rörande alla tre flygalternativen. Undersökningen besvarades av totalt 119 respondenter. Ett bortfall på 9 av dessa 119 utgjordes av respondenter som fyllt i att de rest med flyg noll gånger under de senaste tolv månaderna och därför sorterades bort. Vidare bestod en del av bortfallet på svar som mottogs efter att vi redan börjat behandla den insamlade datan. Den empiri vi analyserat består av 110 svarande som svarar på frågor rörande alla de tre alternativen, det vill säga 330 observationer.

5.1.2 Modifikation av enkätfrågor

Efter insamling och under bearbetningen av datan insåg vi att vi skulle behöva modifiera enkätfrågorna i efterhand och ta bort två av de 26 frågorna för alla flygalternativen. Prispremiefråga nummer tre löd: "Jag är villig att betala __ % mer för en resa med X än för en resa med andra flygalternativ: 0 % 5 % 10 % 20 % 25 % 30 % eller mer." Denna fråga skiljde sig åt från frågorna där svaret angavs med hjälp av en likertskala och hoppades över av många av respondenterna. Efter försök att bearbeta de öppna svar vi trots allt mottagit, valde vi att stryka frågan ur undersökningen på grund av låg svarsfrekvens. Vidare har även tidigare forskare som undersökt viljan att betala en prispremie valt att använda sig av endast övriga tre av Netemeyer's (2004) frågor (Anselmsson, Bondesson & Johansson, 2014). När det gäller fråga nio i SERVQUAL-modellen valde majoriteten "vet ej" alternativet och därigenom anser vi att vi inte fått ett svar som bidrar till undersökningens resultat. Frågan har

upplevts svår eller oklar och vi har tagit bort den ur vårt analysunderlag. Därmed ansåg vi att det var olämpligt att inkludera dessa data i vårt analysunderlag.

5.1.3 Delning av enkäter: Facebook och e-mail

Enkäterna har publicerats i tre olika Facebookgrupper där respektive gruppmedlem själv fått bjuda in personer de anser representativa för det önskade urvalet. Med hjälp av dessa grupper har empiriinsamlingen kunnat ske effektivt då de personer som bjudits in till dessa Facebookgrupper känt sig specifikt utvalda att besvara enkäten. Denna delnings metod tror vi varit effektiv i högre grad än om enkäten delats till alla på Facebook, då den det i sådant fall hade varit enklare att ignorera. Vidare har enkäten skickats ut via mail till anställda på våra arbetsplatser. Även detta sätt att dela enkäten tros ha skapat en känsla av utvaldhet hos de som mottagit enkäten och därmed genererat fler och snabbare svar.

5.1.4 Ålder- och könsfördelning

Användningen av ett icke-slumpmässigt urval i form av ett bekvämlighetsurval som urvalsmetod har som väntat genererat en majoritet av respondenter i en viss ålder. Merparten, 41,6 respektive 23,8 procent av respondenterna hör till de två åldersgrupper vi själva tillhör och detta kan förklaras av Facebook som huvudsakliga plattform för delning av enkäten. För att kunna dra slutsatser om sambandet är det av stor vikt att skapa variation inom urvalet (Holme & Solvang, 1997:187). Trots att merparten av respondenterna hör till två av de åtta ålderskategorierna anser vi att vi skapat en variation i ålder som är tillräcklig för att kunna dra dessa slutsatser. Detta resonemang motiveras vidare av att spridningen resulterar i medelåldern 31,4 år (se tabell 2) för undersökningen. Som tidigare nämnts (se punkt 1.1) ingår denna ålder i en åldersgrupp som är erfarna resenärer och kan anses vara i synnerhet representativa för det samband vi vill undersöka.

Tabell.1 Åldersfördelning

Ålder	Andel av totalt antal respondenter
18-23 år	41,8 %
24-29 år	23,8 %
30-35 år	4,0 %
36-41 år	7,9 %
42-47 år	3,9 %
48-53 år	7,9 %
54-59 år	7,9 %
60+ år	3,0 %

Vad gäller könsfördelningen ser vi en viss skillnad i andel respondenter som är kvinnor respektive män. Vi tror dock att skillnaden i könsfördelningen är liten nog för att inte leda till någon snedvridning av resultatet.

Tabell 2. Könsfördelning

	Medelålder	Andel kvinnor	Andel män
Medel för studien	31,4 år	62,2 %	37,38 %

5.1.5 Utbildningsnivå och flygfrekvens

Vad gäller respondenternas utbildningsnivå kan användandet av ett bekvämlighetsurval påverkat fördelningen även vad gäller denna egenskap hos populationen. Majoriteten av respondenterna har angett att de, liksom vi själva har en universitetsutbildning. Dock anser vi att vi trots detta lyckats skapa viss variation vad gäller respondenternas utbildningsnivå då en fjärdedel av respondenterna angett att de endast har gymnasial utbildning. Vi har även varit intresserade av att mäta hur ofta respondenterna rest med flyg under de senaste tolv månaderna, detta för att ytterligare försäkra oss om variation inom urvalet. Kravet på att de ska ha rest någon gång under det senaste året baseras på att vi vill att de ska ha en aktuell uppfattning om service inom flygindustrin. Följaktligen har de som svarat att de inte rest med flyg under det senaste året sorterats bort ur den insamlade empirin. Tabell 4 visar att vi lyckats nå konsumenter av varierad frekvens vad gäller antal gånger de rest under de senaste tolv månaderna.

Tabell 3. Utbildningsnivå

Utbildningsnivå	Andel av totalt antal respondenter
Grundskola	1 %
Gymnasieutbildning	25 %
Universitetsutbildning	74 %

Tabell 4. Flygfrekvens

Flygfrekvens	Andel av totalt antal respondenter
1-4 gånger	45 %
5-9 gånger	30 %
10+ gånger	25 %

5.1.6 Svaresresultat per fråga

Nedan redovisas svaresresultaten för de tre prispremiefrågorna samt de 21 frågorna gällande service. Bearbetningen av enkätsvaren har genomförts i datorprogrammet SPSS och resultaten för respektive flygbolag har sorterats var för sig. Med hjälp av SPSS har medelvärden och standardavvikelse för varje attribut och prispremiefråga tagits fram. Medelvärdet visar summan av de mätvärden vi observerat dividerat på antalet observationer. Eftersom enkäten använde sig av en likertskala från 1-7 kommer medelvärdet hamna någonstans däremellan. Ju högre medelvärde desto mer håller respondenterna med om påståendet. Standardavvikelsen är ett viktigt instrument vid statistisk slutledning och har även en beskrivande funktion då den utgör en bra indikator på enigheten hos respondenterna för varje fråga. Ju lägre standardavvikelse desto större enighet bland respondenterna gällande deras svar (Körner & Wahlgren 2006). Ett exempel på detta kan vi se i tabellen nedan på prispremiefråga nummer två för flygalternativet Ryanair. Här tyder standardavvikelsen på 0,53 och medelvärdet på 1,15 av totalt 7 på att det råder förhållandevis stor enighet om att respondentera “inte alls håller med” om att de “är villiga att betala ett högre pris för en resa med Ryanair än med andra flygalternativ”.

Tabell 5. Svaresresultat per fråga

Frågor	Ryanair			SAS E			SAS B		
	Medel värde	Standard avvikelse	Antal svar per fråga	Medelvärde	Standard avvikelse	Antal svar per fråga	Medelvärde	Standardavvikelse	Antal svar per fråga
P1	2,60	1,81	104	3,92	1,98	105	2,24	1,75	87
P2	1,15	,53	110	3,81	1,90	108	3,30	2,09	104
P4	1,17	,83	109	2,72	1,75	110	2,77	1,96	103
Q1	2,63	1,56	76	4,48	1,36	89	4,85	1,36	75
Q2	1,90	1,08	84	4,00	1,31	102	4,86	1,35	84
Q3	3,49	1,63	82	5,15	1,19	102	5,42	1,15	86
Q4	4,73	1,44	81	5,07	1,08	99	5,25	1,16	79
Q5	3,13	1,75	69	4,79	1,29	91	5,19	1,22	73
Q6	1,77	1,13	74	4,77	1,43	94	5,50	1,17	72
Q7	2,77	1,59	90	5,09	1,29	105	5,37	1,36	81
Q8	3,75	1,64	77	4,95	1,16	96	5,12	1,26	77
Q10	4,23	1,78	53	5,00	1,72	72	5,12	1,85	58
Q11	3,45	1,78	71	4,97	1,53	88	5,27	1,72	71
Q12	3,81	1,78	79	5,58	1,28	97	5,86	1,55	81
Q13	4,00	1,77	69	5,47	1,20	86	5,81	1,17	69
Q14	3,65	1,63	77	5,34	1,18	93	5,56	1,29	78
Q15	4,16	1,66	68	5,51	1,07	91	5,69	1,07	77
Q16	4,31	1,45	80	5,49	1,16	104	5,89	1,05	85
Q17	2,09	1,23	43	4,66	1,30	41	4,73	1,47	37
Q18	3,36	1,76	74	4,84	1,42	95	5,44	1,39	72
Q19	3,53	1,68	72	4,91	1,54	92	5,57	1,46	74
Q20	3,82	1,82	62	4,70	1,62	69	5,00	1,78	62
Q21	2,82	1,77	62	4,59	1,66	74	5,05	1,59	63
Q22	3,06	1,95	71	5,62	1,43	90	5,77	1,52	77

5.1.7 Validering av mätinstrument

Cronbach's alfa mäter ett tests reliabilitet utifrån den interna kongruiteten, det vill säga hur väl enskilda frågor inom en grupp mäter samma sak. I tabell 6 nedan presenteras Cronbach's alfa för de olika servicedimensionerna och prispremieindex. Kolumnen "antal frågor i dimensionen" visar hur många frågor som har ställts för att besvara respektive servicedimension samt antalet frågor i prispremieindex. Samtliga fem servicedimensioner och prispremieindex har alfavärden som överstiger 0,7 vilket innebär att de alla har en acceptabel reliabilitet. Det innebär att bakomliggande frågor till respektive dimension korrelerar väl med varandra. Allra högst alfavärde har dimensionen tillförlitlighet (0,887) vilket innebär att denna servicedimension har den starkaste interna korrelationen. Lägst korrelationsnivå av servicedimensionerna har frågorna som mäter dimensionen materiella ting (0,788).

I tabellen nedan presenteras även vilka frågor som hänförs till respektive servicedimension. För att skapa tydliga tabeller har vi valt att benämna frågorna som Q1-Q22 för servicefrågorna och P1, P2, P4 för prisfrågorna. De tre prispremiefrågorna bildar ett prispremieindex. Själva frågorna går att finna i bilaga 1.

Tabell 6. Cronbach's alfa för respektive servicedimension och prispremieindex

Service dimension	Cronbach's alfa	Antal frågor i dimensionen	Frågor som tillhör dimensionen
Materiella ting	0.788	4	Q1-Q4
Tillförlitlighet	0.887	4	Q5-Q8
Tjänstvillighet	0.805	4	Q10-Q13
Försäkran	0.875	4	Q14-Q17
Empati	0.850	5	Q18-Q22
Prispremie			
Prispremieindex	0.710	3	P1, P2 & P4

5.1.8 Medelvärden, standardavvikelse samt signifikanta skillnader för servicekvalitet och prispremie

Tabell 7 illustrerar på ett överskådligt sätt statistik över de 330 observationer som enkäten genererat. Tabellen visar medelvärde, signifikanta skillnader och standardavvikelse för respektive fråga och flygalternativ. Vi har valt att inkludera samtliga värden för varje fråga och på så sätt visa den data som ligger till grund för respektive servicedimension och prispremieindex. Dock är det primära intresset att undersöka dimensionernas påverkan på prispremieindex.

För att undersöka om det föreligger signifikanta skillnader mellan servicekvalitet och prispremie inom de olika flygalternativen har vi använt oss av SPSS och funktionen "Custom Tables". Genom denna funktion kan flera variabler undersökas samtidigt och åskådliggörs på ett tydligt sätt i samlad tabell.

Informationen som genererats med hjälp av SPSS jämförs parvis för varje dimension genom ett tvåsidigt t-test med konfidensgraden 95 procent. Varje flygalternativ har blivit tilldelad en bokstav, i detta fall A, B och C. A för Ryanair, B för SAS Economy och C för SAS Business. Finns det signifikanta skillnader markeras dessa av SPSS, exempelvis tolkas ett A som att flygalternativet har ett signifikant högre medelvärde än Ryanair. Vad gäller de olika medelvärdena för servicedimensionerna för respektive flygbolag har Ryanair konsekvent lägst resultat inom alla dimensioner och SAS Business har högst. SAS Economy och SAS Business har medelvärden som är signifikant högre än Ryanair för alla dimensioner. Dock är SAS Business endast signifikant högre än SAS Economy inom dimensionen materiella ting.

Standardavvikelsen för Ryanair är jämn och har som högst 1,39 för tjänstvillighet. För SAS Economy håller sig standardavvikelsen kring 1 och är som högst 1,17 för empati. SAS Business har den högsta standardavvikelsen på 1,24 för dimensionen tjänstvillighet. Detta innebär att respondenter är mest oense i frågorna gällande Ryanairs tjänstvillighet då svaren skiljer sig åt som mest inom den dimensionen.

Trots att SAS Business inom stickprovet har högst medelvärden inom samtliga servicedimensioner har flygalternativet intressant nog inte samma resultat när det kommer till prispremieindex. Vad gäller prispremieindex, d.v.s. viljan att betala mer har SAS Economy ett signifikant högre medelvärde gentemot både Ryanair och SAS Business. Ryanair hamnar på låga 1,61, SAS Economy får 3,45 och SAS Business 2,85. Om vi ser till de enskilda prispremiefrågorna har SAS Economy signifikant högre medelvärde jämfört med Ryanair och SAS Business på P1 och P2. På fråga P4 däremot har både SAS Economy och SAS Business ett signifikant högre värde än Ryanair. Standardavvikelsen är för Ryanair avsevärt låg för prispremieindexet, P2 och P4 men har ett värde på 1,81 för P1. För SAS Economy och SAS Business ligger standardavvikelserna gällande pris mellan 1,55 och 2,09. Respondenter är alltså eniga om en relativt låg betalningsvilja för Ryanair.

Tabell 7. Medelvärden, standardavvikelser och signifikanta skillnader

Enkätfrågor Servicekvalitet	Flygalternativ								
	Ryanair (A)			SAS E (B)			SAS B (C)		
	medel värde	signifikanta skillnader	std.avvik- else	medel värde	signifikanta skillnader	Std.avvik- else	medel värde	signifikanta skillnader	Std.av- vikelse
Prispremie- index	1,61		0,73	3,45	AC	1,55	2,85	A	1,61
P1	2,60		1,81	3,92	AC	1,98	2,24		1,75
P2	1,15		0,53	3,81	AC	1,90	3,30	A	2,09
P4	1,17		0,83	2,72	A	1,75	2,77	A	1,96
Materiella ting	3,19		0,97	4,65	A	1,01	5,09	A B	1,04
Q1	2,63		1,56	4,48	A	1,36	4,85	A	1,36
Q2	1,90		1,08	4,00	A	1,31	4,86	AB	1,35
Q3	3,49		1,63	5,15	A	1,19	5,42	A	1,15
Q4	4,73		1,44	5,07		1,08	5,25	A	1,16
Tillförlitlighet	2,82		1,34	4,89	A	1,11	5,29	A	1,03
Q5	3,13		1,75	4,79	A	1,29	5,19	A	1,22
Q6	1,77		1,13	4,77	A	1,43	5,50	AB	1,17
Q7	2,77		1,59	5,09	A	1,29	5,37	A	1,36
Q8	3,75		1,64	4,95	A	1,16	5,12	A	1,26
Tjänstvillighet	3,88		1,39	5,26	A	1,09	5,50	A	1,24
Q10	4,23		1,78	5,00	A	1,72	5,12	A	1,85
Q11	3,45		1,78	4,97	A	1,53	5,27	A	1,72
Q12	3,81		1,78	5,58	A	1,28	5,86	A	1,55
Q13	4,00		1,77	5,47	A	1,20	5,81	A	1,17
Försäkran	3,80		1,33	5,29	A	1,11	5,52	A	1,13
Q14	3,65		1,63	5,34	A	1,18	5,56	A	1,29
Q15	4,16		1,66	5,51	A	1,07	5,69	A	1,07
Q16	4,31		1,45	5,49	A	1,16	5,89	AB	1,05
Q17	2,09		1,23	4,66	A	1,30	4,73	A	1,47
Empati	3,28		1,35	5,02	A	1,17	5,36	A	1,17
Q18	3,36		1,76	4,84	A	1,42	5,44	AB	1,39
Q19	3,53		1,68	4,91	A	1,54	5,57	AB	1,46
Q20	3,82		1,82	4,70	A	1,62	5,00	A	1,78
Q21	2,82		1,77	4,59	A	1,66	5,05	A	1,59
Q22	3,06		1,95	5,62	A	1,43	5,77	A	1,52

5.1.9 Korrelationstest med Pearson r

I tabell 8, korrelationsmatrisen, kan vi utläsa om det finns några samband mellan de olika variablerna vi studerar. Tabellen illustrerar även i vilken riktning (positiv eller negativ) sambandet går. Ett högt värde på Pearson r koefficienten betyder att det finns ett starkt samband mellan variablerna. Det betyder också att variablerna påverkar varandra i större utsträckning. I tabell 8 kan vi således studera vilka servicedimensioner som har störst påverkan på viljan att betala en prisprenie.

Som vi kan utläsa i tabellen är samtliga servicedimensioner positivt korrelerade med prisprenie. Vi kan även sluta oss till att dessa samband inom stickprovet är statistiskt säkerställda med en signifikansnivå på 0,01. Korrelationskoefficienten för de olika servicedimensionerna i förhållande till prisprenie sträcker sig mellan 0,307 och 0,571 vilket kan tolkas som måttligt till starkt samband. Inom urvalet är det tillförlitlighet som har den starkaste korrelationen gentemot prisprenie. Även materiella ting med en korrelationsnivå på 0,490 har ett relativt starkt positivt samband med prisprenie. Inom urvalet visar det sig att tjänstvillighet är den servicedimension som har det svagaste sambandet, med en korrelationsnivå på 0,307.

Tabell 8. Korrelationsmatris

Correlations		Prispremie	Materiella ting	tillförlitlighet	tjänstvillighet	försäkrän	Empati
Prispremieindex	Pearson Correlation	1					
	Sig. (2-tailed)						
	N	328					
Materiella ting	Pearson Correlation	,490**	1				
	Sig. (2-tailed)	,000					
	N	285	286				
Tillförlitlighet	Pearson Correlation	,571**	,728**	1			
	Sig. (2-tailed)	,000	,000				
	N	284	274	285			
Tjänstvillighet	Pearson Correlation	,307**	,424**	,521**	1		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000			
	N	269	265	269	270		
Försäkrän	Pearson Correlation	,368**	,709**	,762**	,533**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		
	N	284	274	275	266	285	
Empati	Pearson Correlation	,357**	,569**	,623**	,646**	,623**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	273	267	269	267	268	274

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5.1.10 Regressionsanalys

Utifrån tabell 9 kan vi genom F-värdet utläsa att de inkluderade förklarande variablerna i regressionsmodellen är signifikanta med avseende på att förutsäga viljan att betala en prispremie. Det betyder att modellen fungerar och att vi kan gå vidare och se på determinationskoefficienten (R^2). Först och främst är det den justerade determinationskoefficienten som är av intresse då denna tar hänsyn till antalet observationer inom respektive servicedimension. Det justerade R^2 värdet i regressionsmodellen uppgår till 0,334 vilket betyder att 33,4 procent av variationen när det gäller viljan till att betala en

prispremie är beroende av servicekvalitet (Bryman & Bell, 2011:356). Efter samtal med Per-Erik Isberg (personlig kommunikation 15/12 2015) universitetsadjunkt på statistiska institutionen i Lund valde vi att använda oss av de icke standardiserade betavärdena, då dessa ansågs ge en bättre beskrivning av hur de oberoende variablerna förändras vid en enhetsökning inom den beroende variabeln. Vidare ansåg Per-Erik Isberg (personlig kommunikation 15/12 2015) att toleransnivåer under 0,5 bör hållas under uppsikt då det finns risk att de olika servicedimensionerna är nära korrelerade med varandra och till viss del mäter samma sak. Detta fenomen kallat multikollinearitet är vanligt förekommande problem då man studerar flera oberoende variabler i en regressionsanalys. Föreligger det nära ett exakt linjärt samband mellan någon av de oberoende variablerna minskar precisionen och troligen visar testet på höga standardavvikelse (Thomas, 2005:411). Toleransnivåerna för de oberoende variablerna inom vårt urval ligger mellan 0,325 och 0,525 och därmed utesluter vi att det föreligger några approximativt linjära samband mellan servicedimensionerna.

De icke standardiserade betavärdena och signifikansnivån som illustreras i tabell 9 visar varje servicedimensionens individuella påverkan på konsumenters vilja att betala en prispremie. Resultatet visar att tillförlitlighet har det högsta betavärdet på hela 0,46 och är signifikant på enprocentsnivån. Materiella ting är också signifikant på enprocentsnivån med ett betavärde på 0,35. Att de båda servicedimensionerna har ett positivt betavärde betyder att en ökning inom dessa påverkar viljan att betala en prispremie i positiv riktning. Testet visar därmed att tillförlitlighet är den mest inflytelserika servicedimensionen följt av materiella ting. Detta ligger i linje med korrelationsanalysen då dessa variabler hade starkast samband med prispremie. Övriga dimensioners (tjänstvillighet, försäkrans och empati) inflytelse kan vi inte med statistisk säkerhet fastställa då signifikansnivån i samtliga fall kraftigt överstiger 0,05.

Tabell 9. Regressionsanalys

Oberoende variabler	Icke standardiserade Beta	Signifikans	Tolerans
Materiella ting	0,348	0,001**	0,400
Tillförlitlighet	0,461	0,000**	0,325
Tjänstvillighet	0,07	0,376	0,525
Försäkran	-0,131	0,214	0,345
Empati	-0,054	0,520	0,424
R ²	0,347		
Justerat R ²	0,334		
F	26,619	0,000**	

6. Analys och diskussion

I analys och diskussionsavsnittet analyseras och diskuteras sambandet mellan prispremie och servicekvalitet baserat på det empiriska materialet. Analysen och diskussionen sker utifrån den teoretiska referensram som presenterats i kapitel 2. Analysen och diskussionen förs kring var och en av servicedimensionerna och dess respektive koppling till viljan att betala en prispremie.

6.1 Analys av och diskussion kring konsumenters betalningsvilja för de tre olika flygalternativen

Ur det empiriska materialet kan vi utläsa betalningsviljan för de tre flygalternativen som valts ut med anledning av dess tre olika prisnivåer, lågt, mellan och högt pris. De tre prispremiefrågorna lyder:

P1. Priset för en resa med X skulle behöva stiga ganska mycket för att jag skulle välja ett annat flygalternativ.

P2. Jag är villig att betala ett högre pris för en resa med X än för en resa med andra flygalternativ.

P4. Jag är villig att betala mycket mer för en resa med X än för en resa med andra flygalternativ.

Ryanair, det flygalternativ som vi låtit representera lågprisnivån har som väntat ett lågt medelvärde på prispremieindex som helhet, 1,61, med en låg standardavvikelse på 0,73. För de tre frågorna inom indexet är medelvärdet för P1 2,60 för P2, 1,15 och för P4, 1,17. Ryanair har den lägsta standardavvikelsen för prispremieindex totalt av de tre flygalternativen. Den låga standardavvikelsen tyder på att respondenterna är relativt eniga om att de inte gärna betalar ett högre pris för en resa med Ryanair, i synnerhet inte då priset ställs i relation till att betala ett högre pris än för andra flygalternativ. Detta resultat är föga förvånande då vi på förhand valt ut Ryanair som vårt lågprisalternativ. Ett annorlunda resultat skulle vara förvånande då det skulle innebära att respondenterna hade hög betalningsvilja för ett företag vars resor erbjuds till ett mycket lågt pris. Trots att fråga P1 är den fråga där Ryanair har högst medelvärde är standardavvikelsen på denna fråga även den som är högst av

svaren för Ryanair. Standardavvikelsen kan ha att göra med formuleringen av frågan där ordet "ganska" används för att beskriva den tänkta prisökningen. Detta är ett ord som kan tolkas på flera sätt och kan ha tolkats olika av respondenterna. Trots detta gör vi tolkningen av resultatet på fråga P1 att respondenterna till viss del anser att Ryanairs priser redan är så pass låga att en mindre prishöjning inte skulle få dem att välja ett annat flygalternativ. Dock anser vi att resultatet för prispremieindex totalt reflekterar att Ryanairs resenärer har låg betalningsvilja för flygalternativet och att detta även är en indikation på resenärernas låga lojalitet gentemot företaget. Som Aaker framhåller (1996) finns en stark koppling mellan konsumenters betalningsvilja och deras lojalitet och att låga resultat på dessa mått även tyder på ett lågt varumärkesvärde.

SAS Economy, det flygbolag vi låtit representera mellanprisnivån har det högsta medelvärdet på prispremieindex som helhet, 3,45, med en medelhög standardavvikelse på 1,55. För de tre frågorna inom indexet är medelvärdet för P1 3,92 för P2, 3,81 och för P4, 2,72. Standardavvikelsen visar på att respondenterna varit oeniga vad gäller deras svar på de enskilda frågorna. Störst oenighet råder kring svaren på fråga P1. Även i detta fall tror vi att frågeformuleringen kan ha bidragit till den höga standardavvikelsen. Att medelvärdet för prispremieindex är det högsta av de tre alternativen förvånade oss i och med att vi antagit att högprisalternativet skulle vara det alternativ respondenterna var villiga att betala högst pris för. Resultatet tyder på att det finns en gräns för hur högt pris respondenterna är villiga att betala för en flygresor oavsett vilken typ av service som ingår i priset. Den höga betalningsviljan kan också tyda på att konsumenter är mer benägna att vara lojala till mellanprisalternativet än både låg och högprisalternativen. Detta skulle kunna förklaras av privatekonomiska skäl. Att det krävs mer ekonomiska resurser för de flesta att upprätthålla lojalitet till ett högprisalternativ än till ett mellanprisalternativ och att skillnaden i vad som ingår i erbjudandet inte är tillräckligt stor. Skillnaden mellan serviceerbjudandet hos låg och mellanprisalternativen kan dock vara stor nog för att konsumenten hellre ska visa sin lojalitet för mellanprisalternativet. I relation till Ryanair tyder resultatet på att SAS Economy har ett högre varumärkesvärde.

SAS Business, det flygbolag vi låtit representera högprisnivån har ett medelvärde på prispremieindex som helhet på 2,85, med en högsta standardavvikelse på 1,61. För de tre frågorna inom indexet är medelvärdet för P1 2,24 för P2, 3,30 och för P4, 2,77. SAS Business har den högsta standardavvikelsen för prispremieindex totalt, något som tyder på att

respondenterna är oeniga om svaren på prispremiefrågorna. Till skillnad från de andra två flygalternativen har fråga P2 genererat den högsta standardavvikelsen för SAS Business. Detta skulle kunna förklaras av hur ordet "högre" förstås av respondenterna. I fråga P4 ställs frågan på annat sätt och det högre priset definieras som "mycket högre" vilket kan anses vara en tydligare definition. Varför standardavvikelsen är allra högst för SAS Business av de tre alternativen skulle kunna förklaras av att respondenterna utgår från att priset redan är högt. Allra lägst medelvärde har SAS Business på fråga P1 vilket är den fråga där de visar lägst medelvärde av alla de tre alternativen. Detta förklaras sannolikt av att priset redan förväntas vara så högt att det inte skulle behöva stiga särskilt mycket för att man skulle välja ett annat flygalternativ. Att medelvärdet för prispremieindex totalt för SAS Business är lägre än för SAS Economy var ett för oss oväntat resultat och skulle enligt Aaker (1996) kunna tyda på lägre lojalitet hos alternativets resenärer. Vidare skulle detta enligt Aaker (1996) också innebära ett lägre varumärkesvärde för SAS Business som varumärke än för SAS Economy. Detta skulle kunna förklaras av att kunder helt enkelt inte ser tillräckligt stor skillnad i serviceerbjudandet mellan SAS Economy och SAS Business för att det höga priset ska motiveras. Sambanden mellan de olika delar av serviceerbjudandet som enligt vår studie driver viljan att betala en prispremie analyseras och diskuteras nedan.

6.2 Analys av och diskussion kring samband mellan prispremie och servicekvalitet

Det empiriska materialet har påvisat ett samband mellan prispremie och servicekvalitet enligt SERVQUAL-modellen. I den statistiska analysen fann vi att samtliga servicedimensioner har ett måttligt till starkt samband till prispremie. Dock fann vi att konsumenter hade en högre betalningsvilja till SAS Economy än SAS Business trots att SAS Business har signifikant högre uppfattad servicekvalitet inom en dimension och fem attribut. Regressionsanalysen visar på att tillförlitlighet är den servicedimension som har starkast påverkan på prispremie följt av materiella ting. Nedan följer en analys och diskussion kring de resultat som framkommit av denna studie. Grönroos (1984) delar in kvalitet i två olika dimensioner, teknisk och funktionell kvalitet. Dimensionen materiella ting beskriver teknisk kvalitet på så sätt att den till viss del beskriver *vad* konsumenten erhåller i servicemötet men berör även funktionell kvalitet, *hur* den tekniska kvaliteten överförs till konsumenten. Övriga dimensioner berör serviceattribut som främst innebär överförandet av funktionell kvalitet.

Hur den tekniska kvaliteten överförs och de interaktioner mellan företag och kund som detta innebär påverkar i hög grad kundens utvärdering av servicekvaliteten.

6.2.1 Analys av och diskussion kring sambandet mellan prispremie och dimensionen materiella ting

Service dimensionen materiella ting innefattar attributen som illustreras av fråga Q1-Q4 och avser mäta hur tilltalande kunderna upplever tjänsteföretagets lokaler, utrustning, bruksmaterial och personal. I Grönroos modell (2008:82-83) görs ingen distinktion mellan den fysiska omgivningen och konsumentens upplevelse av processen. Exempelvis kan en sliten vänthall eller en urtvättad uniform påverka upplevelsen av serviceprocessen för ett flygbolag.

Materiella ting är näst efter tillförlitlighet den dimension som starkast korrelerar med prispremieindex (0,49) när vi isolerat undersöker varje oberoende variabel i korrelationsanalysen. Betavärdet för materiella ting i regressionsanalysen var positivt och visade 0,35 vilket är statistiskt säkerställt och därmed den dimension som har näst starkast påverkan på prispremie.

Jämförelser mellan flygalternativen visar på att det genomsnittliga medelvärdet för hela service dimensionen är signifikant högst för SAS Business (5,09) följt av SAS Economy (4,65) och Ryanair (3,19). Även fråga Q2 är signifikant högst för SAS Business jämfört med de andra två flygalternativen. Av alla 21 servicefrågor är fråga Q4 den fråga som Ryanair får allra högst svarsvärde på. Det är dessutom den enda fråga som SAS Economy inte har ett signifikant högre värde på än Ryanair. Detta innebär att konsumenter i hög grad upplever att "Ryanairs invändiga faciliteter är utformade i enlighet med den service de erbjuder". Frågan är utformad på så sätt att om respondenterna anser att Ryanairs service är av låg kvalitet och även anser att deras invändiga faciliteter matchar denna låga kvalitet blir resultatet ett högt betyg på fråga Q4. Detta innebär alltså inte att själva faciliteterna får ett högt betyg utan endast att de är utformade i enlighet med den service flygalternativet erbjuder.

Dimensionen materiella ting har en låg och jämn standardavvikelse för samtliga flygalternativ och ligger mellan 0,97-1,04. Detta innebär att respondenterna är eniga i svaren gällande hur väl flygalternativen presterar inom dimensionen materiella ting.

6.2.2 Analys av och diskussion kring sambandet mellan prispremie och dimensionen tillförlitlighet

Dimensionen tillförlitlighet, fråga Q5-Q8 i enkäten, är den av servicedimensionerna som starkast korrelerar med viljan att betala en prispremie baserad på svaren för respektive bolags prispremieindex. Detta indikerar att konsumenter är villiga att betala mer för ett flygalternativ som tillhandahåller en korrekt tjänst vid första försäljningstillfället, utan att misstag sker och levererar det som utlovats vid överenskommen tidpunkt. Vidare rymmer denna dimension serviceattribut som förstående och betryggande bemötande från flygalternativet då resenären stöter på problem och generell pålitlighet.

Vad gäller respektive bolag visar undersökningen att Ryanair med ett lågt medelvärde avseende denna dimension på 2,82 enligt respondenterna presterar relativt dåligt på denna dimension. SAS Economy levererar denna servicedimension relativt bra med ett medelvärde på 4,89 medan SAS Business Class presterar allra bäst med ett medelvärde på 5,29. Attributen inom servicedimensionen tillförlitlighet rymmer alla inom Grönroos definition av funktionell servicekvalitet, det vill säga kvalitet som bedöms efter *hur* en tjänst levereras. Alla de tre flygalternativen har låg standardavvikelse vad gäller denna dimension, dock verkar respondenterna vara minst eniga vad gäller Ryanairs prestation vad gäller tillförlitlighet. Fråga Q7 representerar attributet pålitlighet och detta är det attribut inom dimensionen som respondenterna är minst eniga om de tre alternativens prestation. Aktörer som vill öka sina kunders betalningsvilja bör satsa på en hög nivå av tillförlitlighet, det vill säga att leverera en korrekt tjänst vid första försäljningstillfället, utan att misstag sker och att leverera det som utlovats vid överenskommen tidpunkt. Ett förstående och betryggande bemötande vid problemlösning samt att bygga upp en image av generell pålitlighet är också av vikt för att öka betalningsviljan hos konsumenterna. Som Grönroos framhåller är vikten av hur en service levereras betydande för hur servicekvaliteten uppfattas och den höga korrelationen till prispremieindex inom denna dimension understryker denna teori. Även regressionsanalysen underbygger detta i vilken tillförlitlighet har det högsta betavärdet (0,46)

och därmed starkast påverkan på konsumenters vilja att betala en prisprenie. Inom denna dimension bygger en framgångsrik leverans av flera av serviceattributen inom flygbranschen på operationella faktorer. Vi tror dock att andra attribut i hög grad kan utvecklas och förbättras genom noggrann och kontinuerlig utbildning av personalen i deras bemötande med kunden.

6.2.3 Analys av och diskussion kring sambandet mellan prisprenie och dimensionen tjänstvillighet

Tjänstvillighet menar Grönroos (2008) handlar om att personalen visar sig villiga att hjälpa kunderna, är mottagliga för kundernas önskemål, informerar kunderna om när tjänsten kommer utföras och ger snabb service. Inom denna dimension illustreras dessa attribut av fråga Q5-Q8. Samtliga fyra frågor i dimensionen är ”negativt utformade” och har framtvingat en omkodning av svaren. Då 1 representerat svaret ”håller inte alls med” och 7 ”håller helt och hållet med” blev svaren omvända när frågeformuleringen var av omvänd karaktär. Omkodningen innebär att för ”negativt utformade” frågor är 1=7, 2=6, 3=5, 4=4, 5=3, 6=2 och 7=1. Detta innebär en möjlig källa till missförstånd då de kanske hade svarat annorlunda om enkäten hade bestått av en omvänd likertskala för den frågetypen. Den missvisande skalan och behovet av omkodning medför därför att dessa svar till viss del kan diskuteras. Denna omkodning diskuteras mer utförligt i punkt 3,8.

Tjänstvillighet är den dimension av Ryanairs resultat där de enligt medelvärdet presterar bäst i förhållande till de övriga dimensionerna, konsumenter anser att Ryanair presterar relativt bra inom området. Dock har tjänstvillighet allra lägst korrelationsnivå till prisprenieindex för samtliga flygalternativ (se tabell 8). Den svaga kopplingen tjänstvillighet har till prisprenieindex kan delvis bero på Ryanairs relativt höga medelvärde för dimensionen. Eftersom konsumenter jämfört med övriga flygalternativ har en låg betalningsvilja för Ryanair kan vi utläsa att tjänstvillighet inte har så stor påverkan på prisprenieindex. Standardavvikelsen för dimensionen ligger på en tämligen jämn nivå mellan 1,09 – 1,39 för flygalternativen.

Tjänstvillighet innefattar serviceattribut som kan definieras som grundläggande service för ett tjänsteföretag. Om man som konsument handlar en flygtjänst finns det en viss förväntan att

flyget ska förse resenärer med service och hjälp. Det finns oftast kabinpersonal i närheten och med ett knapptryck kan man kalla på hjälp. Denna servicenivå varierar mellan flygalternativen och syns i de varierande medelvärdena 3,88 för Ryanair, 5,26 för SAS Economy och 5,50 för SAS Business. En förväntan om att ett flygalternativ ska uppfylla en viss nivå av grundläggande service kan förklara det svaga sambandet till prispremie. Konsumenter verkar inte vara villiga att betala mer för bättre tjänstvillighet trots att de uppfattar nivåskillnader mellan olika flygalternativ. Resultatet från regressionsanalysen visade ett lågt betavärde på 0,07 vilket inte kunde säkerställas statistiskt. Det svaga sambandet och det icke signifikanta betavärdet indikerar att företaget inte bör satsa på dimensionen för att kunna ta ut en högre prispremie.

6.2.4 Analys av och diskussion kring sambandet mellan prispremie och dimensionen försäkran

Dimensionen försäkran innehåller attribut som illustreras av fråga Q14-Q17 i enkäten. Frågorna berör tillit till de anställda, trygghet i transaktioner med de anställda, de anställdas artighet och det stöd som arbetsgivarna ger de anställda. Enligt Grönroos (2008) handlar försäkran om att personalen agerar på ett betryggande sätt som får kunderna att känna att de kan lita på företaget. Personalen är tillmötesgående och har den kunskap som krävs för att kunna besvara kundernas frågor. Enligt Sultan och Simpson (2000) handlar försäkran om servicesituationer så som incheckning, hur schemaförändringar hanteras och de anställdas agerande.

Försäkran har en korrelationsnivå till prispremie på 0,368 vilket kan tolkas som ett medelstarkt samband. Däremot har dimensionens påverkan inte kunnat säkerställas genom regressionsanalysen då betavärdet på -1,31 inte är signifikant. Att värdet är negativt har därmed ingen betydelse för vidare analys då konfidensintervallet sträcker sig till ett svagt positivt värde för beta koefficienten. Vi kan således inte utesluta att det är slumpen som bidragit till det negativa värdet i stickprovet.

Medelvärdet för dimensionen är 3,80 för Ryanair, 5,29 för SAS Economy och 5,52 för SAS Business. Både SAS Economy och SAS Business har medelvärden som är signifikant högre än Ryanair för alla frågor i dimensionen. SAS Business har ett signifikant högre medelvärde

än SAS Economy på fråga 16 som lyder som följer ”Flygalternativ X anställda är artigare”. Konsumenterna har alltså uppfattningen att SAS Business har betydligt artigare personal än SAS Economy. Standardavvikelsen för dimensionen försäkran ligger mellan 1,11–1,39, där Ryanair har den högsta standardavvikelsen. Det innebär att konsumenter är mest oense vad gäller Ryanairs prestation inom dimensionen.

Det kan vara värt att poängtera att flygplatsen i vissa fall kan komma att påverka dimensionen försäkran. Som exempel kan nämnas information kring förändringar i avgångar och ankomster kan behöva förmedlas av flygplatsen och är inte alltid någonting som det enskilda flygalternativet kan påverka.

6.2.5 Analys av och diskussion kring sambandet mellan prispremie och dimensionen empati

Svarsalternativen inom dimensionen empati har omkodats då frågorna liksom frågorna inom dimensionen tjänstvillighet var negativt utformade (se punkt 6.2.3). På samma sätt som detta kan ha påverkat resultaten för dimensionen tjänstvillighet kan omkodningen ha påverkat även resultatet för denna dimension. Enligt Grönroos (2008) innebär dimensionen empati att företaget visar förståelse för kundernas problem och handlar med kundens bästa för ögonen, behandlar alla kunder på individnivå, ger personlig service och erbjuder sin service på tider som är bekväma för kunden. I enkäten representerar frågorna Q18-Q22 attributen i denna dimension. Korrelationen mellan empati och prispremieindex är 0,357 och utgör därmed den dimension som har näst lägst korrelation till prispremieindex. Det låga betavärdet på -0,054 kan inte säkerställas genom regressionsanalysen. För hela dimensionen har SAS Business det högsta medelvärdet på 5,36, SAS Economys medelvärde är något lägre på 5,02 och Ryanairs lägst på 3,28. Sett till endast medelvärdena talar resultaten för att SAS Business presterar bäst inom denna dimension medan Ryanair presterar sämst. Dock tyder standardavvikelsen på 1,35 för Ryanair inom denna dimension på att respondenterna är oeniga om sina svar. Resultaten för SAS Business och SAS Economy tyder på högre enighet då standardavvikelsen för dem båda inom dimensionen empati är 1,17. När det gäller de enskilda frågorna för respektive flygbolag får Ryanair högst medelvärde, 3,82, på fråga Q20. Detta tyder på att flertalet respondenter håller med om att Ryanair känner till deras behov. Både SAS Economy och SAS Business får högt medelvärde, 5,62 respektive 5,87 på fråga

Q22, något som tyder på att respondenterna till hög grad håller med om att de båda erbjuder bekväma tider för sina tjänster.

6.2.6 Sammanfattning av resultat kring sambandet prispremie och servicekvalitet

SAS Economy och SAS Business når signifikant bättre resultat än Ryanair inom servicekvalitet. Det är endast på fråga Q4 som SAS Economy inte har ett signifikant högre medelvärde än Ryanair. Frågan berör dimensionen materiella ting men trots resultaten på Q4 är dimensionen i helhet fortfarande signifikant högre för SAS Economy. Både SAS Economy och SAS Business presterar signifikant bättre än Ryanair inom samtliga servicedimensioner. Konsumenter uppfattar alltså att SAS Economy och SAS Business har högre servicekvalitet än Ryanair. Vid jämförelsen SAS Economy och SAS Business kan vi utläsa att SAS Business når signifikant högre värden på en del frågor och för själva dimensionen materiella ting. De frågor SAS Business når signifikant högre värden på är Q2, Q6, Q16, Q18 och Q19 och berör alltså enskilda attribut inom flera dimensioner. SAS Economy presterar inte bättre än SAS Business på någon av de enskilda servicekvalitetsfrågorna. Varken för det samlade prispremieindexet eller på någon av prispremiefrågorna når Ryanair ett signifikant högre värde än övriga två flygalternativ. Dock kan vi se att på fråga P1 når SAS Business inte ett signifikant högre värde än Ryanair trots att SAS Economy gör det. Vidare har Ryanair ett jämförelsevis väldigt lågt prispremieindex på endast 1,61. Sett till Ryanairs prestation inom servicekvalitet är detta resultat inte särskilt förvånande. Det motsatta gäller när resultaten för SAS Economy och SAS Business jämförs. Här kan vi utläsa att konsumenter har en högre betalningsvilja för SAS Economy än SAS Business på prispremieindexet, samt frågorna P1 och P2. Konsumenter har alltså en högre betalningsvilja till SAS Economy än de har SAS Business trots att de ansåg att SAS Business i flera avseende presterar bättre inom servicekvalitet.

Resultaten visar på två skilda samband gällande servicekvalitet och viljan att betala en prispremie. Både SAS Economy och SAS Business presterar signifikant bättre än Ryanair inom samtliga servicedimensioner. Konsumenter har även en högre betalningsvilja för både SAS Economy och SAS Business än för Ryanair. Detta innebär ett samband mellan bättre servicekvalitet och högre betalningsvilja. Vid jämförelsen av SAS Economy och SAS Business påvisas inget samband mellan servicekvalitet och ett högre prispremieindex. Inom en servicedimension och på fem servicefrågor presterar SAS Business signifikant bättre än SAS

Economy. Trots detta har konsumenter en högre betalningsvilja till SAS Economy än de har till SAS Business.

Det är vidare även värt att poängtera att sambandet mellan servicekvalitet och prispremie i vår studie har en förklaringsgrad på 33,4 procent. En stor del av variationen i viljan att betala en prispremie för ett flygalternativ bland svenska flygresenärer kan således inte förklaras av servicekvalitet. Andra förklaringsfaktorer kan vara de Anselmsson, Bondesson och Johansson (2014) fann i sin studie från livsmedelsbranschen; "awareness", "uniqueness", "CSR", "social image" och "origin" vilka i olika utsträckning har en signifikant påverkan på viljan att betala en prispremie. Även Netemeyer (2002) hävdar att uppfattad servicekvalitet i kombination med "uniqueness" leder till prispremie.

Det finns utrymme för diskussion kring resultaten som visar att dimensionerna tillförlitlighet och materiella ting är de som visar starkast samband till prispremieindex. Resultaten av de fokusgrupper som utfördes av Parasuraman, Zeithaml och Berry (1985) där de initiala tio dimensionerna togs fram visade att det är enklare för kunden att på förhand evaluera dimensionerna tilltro och materiella resurser. Dessa dimensioner innehåller attribut som idag ryms inom dimensionerna tillförlitlighet och materiella ting. Det finns en risk att respondenterna ansett det lättare att evaluera dessa dimensioner än de andra dimensionerna. I sådant fall kan svaren inom dessa dimensioner ha sett annorlunda ut beroende på respondenternas erfarenhet av de olika servicedimensionerna. Den respondent som inte särskilt väl känner till de olika flygalternativens serviceerbjudande kan trots detta tyckt sig ha en tydligare uppfattning om just dimensionerna tillförlitlighet och materiella ting.

Vidare går det att diskutera huruvida respondenternas uppfattning av de olika flygalternativens varumärken kan ha spelat in i deras bedömning av servicekvaliteten. Enligt Grönroos (1984) kan kundens uppfattning om företagets image spela roll i kvalitetsupplevelsen. Om en kund på förhand har en positiv uppfattning om ett företag kan de ha större överseende med misstag och dåliga prestationer. Likaså kan ett misstag eller dåliga prestationer få större effekt på kundens uppfattning av servicen för företag med sämre image. I de fall respondenterna på förhand haft en tydlig bild av hur de uppfattar de olika flygalternativens image kan detta ha påverkat deras uppfattning om servicen. Eventuellt hade ett annat val av flygalternativ gett ett annorlunda resultat. Denna insikt i kombination med att de två dimensioner som har starkast samband till

prispremie kan ha varit lättare för respondenterna att evaluera bör beaktas vid tolkning av vårt resultat.

6.3 Jämförelse av resultat med tidigare forskning

Resultaten i denna studie tyder på att tillförlitlighet är den dimension som visar starkast samband med prispremieindex. Näst starkast samband har servicedimensionen materiella ting. Allra lägst samband har tjänstvillighet. Regressionsanalysen visar på att servicedimensionerna har en total förklaringsgrad på 33,4 procent och även här kan vi utläsa att det är tillförlitlighet och materiella ting som har en signifikant påverkan. Förklaringsgraden på 33,4 procent kan jämföras med Anselmsson, Bondesson och Johansson (2014) som i sin studie inom livsmedelsbranschen kunde påvisa att servicekvalitet kunde förklara mellan 13-23 procent av variationen i prispremie, beroende på livsmedelsprodukt (bacon, frysta ärtor eller ris).

Tidigare forskning av Bubalo och Gaggero (2015) samt Prince och Simon (2009) menar på att punktlighet är den avgörande servicefaktorn för att nå hög servicekvalitet. Trots att de inte använde sig av SERVQUAL-modellen i sina studier kan punktlighet tänkas vara kopplade till frågorna Q7 ”flygalternativ X är pålitliga” och fråga Q8 “flygalternativ X levererar sina tjänster vid utlovad tidpunkt” som båda hör till dimensionen tillförlitlighet.

Basfirinci och Mitra, (2015) använde sig av SERVQUAL-modellen för att undersöka värdering av servicedimensionerna mellan olika nationaliteter och fann att tillförlitlighet och försäkran var viktigast. Tsaur, Chang och Yeh (2002) som anpassar SERVQUAL-modellen specifikt för syftet att undersöka flygresenärer fann att materiella ting var av störst betydelse.

I undersökningen av Espino, Martin och Roman (2008) som genom ett *stated preference experiment* undersökte vilka av ett antal utvalda faktorer som hade starkast koppling till prispremie. Faktorerna var pris, straffavgifter för biljettändringar, matkvalitet, komfort, frekvens och tillförlitlighet. De fann att högre komfort och frekvens resulterade i en högre betalningsvilja. Det är svårt att göra en direkt koppling av komfort och frekvens till en viss servicedimension men studien pekar på att bättre service kan skapa högre betalningsvilja.

Våra resultat stämmer till viss del överens med resultat från tidigare forskning. Tillförlitlighet är den dimension som visar sig starkast både i vår studie och inom stora delar av tidigare forskning. I vår studie hade materiella ting en framträdande roll och vilket väl motsvarar de resultat Tsaur, Chang och Yeh (2002) fann med deras flyganpassade SERVQUAL-modell.

7. Slutsatser

Slutsatserna baseras på analysen av och diskussion kring det empiriska materialet. I detta avsnitt redovisas en sammanfattande analys som leder fram till en presentation av det kunskapsbidrag studien mynnat ut i. Avslutningsvis presenteras förslag till framtida forskning och hur sambandet mellan prisprenie och servicekvalitet kan användas av praktiker inom marknadsföring eller andra praktiska yrkesområden.

Syftet med denna studie var att undersöka sambandet mellan servicekvalitet och viljan att betala en prisprenie inom flygindustrin bland svenska flygresenärer. I linje med studiens syfte och viljan att lämna ett mer generellt kunskapsbidrag valde vi att använda oss av en kvantitativ metod med en deduktiv ansats där den kunskapsteoretiska ståndpunkten varit positivistisk. Användandet av kvantitativ metod har tillåtit oss att undersöka ett stort urval och vidare möjliggjort en sambandsanalys av servicekvalitet och prisprenie.

Vår förhoppning var att med hjälp av vår studie lämna ett kunskapsbidrag som går att applicera på andra flygbolag och andra marknader. Utöver detta hoppades vi även skapa ett kunskapsbidrag som kan ligga till grund för forskning på sambandet mellan prisprenie och servicekvalitet även inom andra branscher. Inom tidigare forskning har Espino, Martin och Roman (2008) utnyttjat ett *stated preference experiment* för att definiera service för ett flygalternativ. Författarna har definierat sex attribut som ansågs vara av värde för servicekvaliteten och dess samband med konsumenters betalningsvilja. Till skillnad från Espino, Martin och Roman (2008) valde vi att använda oss av två erkända modeller för att skapa jämförbarhet och mer generaliserbara resultat. Det finns ingen tidigare forskning där SERVQUAL-modellen legat till grund för studier av sambandet mellan servicekvalitet och viljan att betala en prisprenie, varken inom flygindustrin eller inom andra branscher. Denna kunskapslucka anser vi att vi bidragit till att fylla med hjälp av vår studie. Vår studie är unik och användandet av den erkända modellen i kombination med Netemeyers prisprenieindex utgör en bra grund för fortsatt forskning inom området.

I vår problemformulering beskriver vi den utmaning traditionella flygbolag står inför idag. I och med den hårdnande konkurrensen på marknaden beskriver vi också det ökade kravet på förståelse för hur flygbolag kan skapa ett unikt erbjudande på annat sätt än med en lågprisstrategi. Vår studie har mynnat ut i en ökad förståelse för hur de olika

servicedimensionernas påverkan på betalningsvilja med hjälp av appliceringen av SERVQUAL-modellen och Netemeyers prispremieindex på de tre flygalternativen. I problemformuleringen uttrycker vi även forskares syn på värdet av att skapa konkurrensfördelar med hjälp av differentieringsstrategi. I detta avsnitt återger vi även forskning som säger att servicekvalitet är den viktigaste konkurrensfördelen ett serviceföretag kan ha. Studien skapar ökad förståelse för hur hög servicekvalitet skulle kunna utgöra en sådan konkurrenskraftig differentieringsstrategi.

De starkaste sambanden mellan viljan att betala en prispremie och servicedimensionerna ser vi för dimensionerna tillförlitlighet och materiella ting. Nedan listas dimensionerna i rangordning efter det signifikanta samband de har till betalningsvilja:

Servicedimension	Korrelationskoefficient (Pearson r)	Betakoefficient
1. Tillförlitlighet	,571**	0,461**
2. Materiella ting	,490**	0,348**
3. Försäkran	,368**	-0,131
4. Empati	,357**	-0,054
5. Tjänstvillighet	,307**	0,07

Det flygbolag som med hjälp av servicekvalitet vill driva kunders vilja att betala en prispremie bör enligt vår studie fokusera på att leverera hög kvalitet på servicedimensionerna tillförlitlighet och materiella ting. Detta innebär att fokus bör läggas på förmågan att tillhandahålla en korrekt tjänst vid första försäljningstillfället och att utan misstag leverera det som utlovats vid överenskommen tidpunkt. Vidare bör fokus ligga på personalutveckling där företaget kan försäkra sig om att dess personal utstrålar generell pålitlighet och levererar ett förstående och betryggande bemötande då resenären stöter på problem. När det gäller servicedimensionen materiella ting bör bolag som vill öka sina kunders betalningsvilja även fokusera på attribut så som lokaler, utrustning, bruksmaterial och välklädd personal.

SAS Economy och SAS Business presterar signifikant bättre än Ryanair inom samtliga servicedimensioner. Konsumenter har även en högre betalningsvilja till både SAS Economy och SAS Business när flygalternativen jämförs med Ryanair. Detta indikerar ett samband mellan högre servicekvalitet och högre betalningsvilja. Däremot syns inte samma samband vid jämförelsen av SAS Business och SAS Economy. Vid jämförelse av

servicedimensionerna utan hänsyn till enskilda attribut presterar SAS Business endast bättre inom dimensionen materiella ting. Trots att materiella ting har den näst starkaste korrelationen till betalningsvilja har konsumenter en signifikant högre betalningsvilja till SAS Economy än de har SAS Business. Det går alltså inte att utläsa direkta samband mellan högre servicekvalitet och betalningsvilja vid jämförelsen av vårt mellanprisalternativ SAS Economy och vårt högprisalternativ SAS Business.

Resultaten visar således på två skilda samband mellan servicekvalitet och prispremie. Vi spekulerar i att denna motsägelse kan bero på det faktum att konsumenter endast värdesätter högre service till en viss prinsnivå. Serviceskillnaden mellan lågprisalternativet och mellanprisalternativet SAS Economy är så pass stor och prisskillnaden så pass liten att detta motiverar att välja det dyrare alternativet. Vi anser det möjligt att dra slutsatsen att traditionella flygbolag i mellanprisklassen bör ta specifik hänsyn till servicedimensionerna tillförlitlighet och materiella ting för att öka konsumenters betalningsvilja. Detta motiverar vi med att dessa dimensioner visar starkast samband till konsumenters betalningsvilja. För högprisbolag är det svårare att dra slutsatsen att de kan skapa ökad betalningsvilja genom att fokusera på samma attribut. Det är svårt att avgöra om det är möjligt att skapa skillnader i servicekvalitet som är stora nog för att motivera att en konsument väljer högprisbolaget framför mellanprisbolaget. Detta val kan vara alltför påverkat av andra faktorer såsom konsumenternas ekonomiska resurser för att dessa slutsatser ska kunna dras.

7.1 Begränsningar och förslag till framtida forskning

Som tidigare nämnts erbjuder vår användning av erkända och brett applicerbara modeller goda möjligheter för vidare forskning. Vi inviterar forskare att genomföra studier av sambandet prispremie och servicekvalitet men med hjälp av ett sannolikhetsurval skapa generaliseringar kring hela populationen svenska resenärer. Vidare finns goda möjligheter att göra detsamma även på andra marknader än den svenska. Som nämns i avsnittet tidigare forskning fann Sultan och Simpson (2000) att värdering av servicedimensioner skiljde sig åt mellan nationaliteter. Vi tror också att det skulle kunna vara av värde att undersöka grupper innehållande andra demografiska egenskaper än de vi fokuserat på. Främst kan det vara av vikt att skilja på olika inkomstgrupper då vi tror att svårigheterna att dra slutsatser kring högprisalternativet delvis kan bero på faktorer som respondenternas ekonomiska resurser. Av

samma anledning skulle det kunna vara av värde att specifikt studera konsumenter som flyger med högprisalternativ för att undersöka vad som driver deras betalningsvilja för alternativet. En annan faktor som inte undersöks i denna studie är servicekvalitet och prispremie i kombination med respondenternas uppfattning om flygalternativens varumärkesimage. Som tidigare nämnts kan detta påverka hur konsumenter uppfattar servicekvaliteten och kan därmed vara av intresse att inkludera i framtida studier inom området. Likaså kan det vara av intresse att undersöka om respondenterna likt resultaten ur Parasuraman Zeithaml och Berry fokusgrupp (1988) faktiskt har lättare att på förhand evaluera vissa av dimensionerna och om detta i sådant fall kan påverka resultatet.

Det bör även påpekas att marknaden och flygindustrin kan tänkas förändras i takt med konjunkturer, konsumentbeteenden och andra externa faktorer. Detta motiverar att frekvent utföra studier likt vår för att erhålla uppdaterad kunskap inom området. Modellernas applicerbarhet och den metod vi använt oss av för att applicera dem på flygindustrin möjliggör för andra att följa i våra fotspår och studera sambanden även inom andra branscher. Det skulle dock även kunna vara intressant att med hjälp av en servicemodell anpassad specifikt efter flygindustrin likt den Tsaur Chang och Yeh (2002) utformat undersöka kopplingen till prispremie inom flygindustrin.

7.2 Sambandet mellan prispremie och servicekvalitet- rekommendationer till praktiker

Den konkurrenssituation som råder på dagens marknad skapar incitament för flygbolag att konkurrera på annat sätt än med pris (Gehani 2013). Grönroos (2008) visar att företag som konkurrerar med låga priser sällan skapar sig en varaktig konkurrensfördel och utsätter sig för hot från andra företag. Den konkurrenssituation som råder ihop med resultaten från vår studie betonar vikten av att flygbolag borde fokusera på servicekvalitet för att skapa en högre betalningsvilja.

Praktiker inom flygindustrin som vill driva betalningsviljan för bolag i lågpriskategorin och mellanpriskategorin skulle kunna inspireras av vår studie för att skapa ökad förståelse för vilka serviceattribut som driver viljan att betala en prispremie. Företag kan i linje med Binet och Fields resultat (2009) använda sig av servicekvalitet i allmänhet, och vissa attribut i

synnerhet i reklamkampanjer för att påverka konsumenters betalningsvilja. Dock krävs mer forskning, inom flera marknader och av fler nationaliteter för att praktiker rakt av ska kunna använda sig av slutsatser kring dessa samband.

Vi kan genom våra resultat från denna studie visa på att konsumenter är villiga att betala ett högre pris för bättre service för flygalternativ i låg- och mellanprisklassen. Vi anser i enlighet med våra resultat att service som en differentieringsstrategi kan med vidare forskning komma att bli ett centralt marknadsföringsverktyg.

8. Källförteckning

Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets, *California Management Review*, vol. 38, no. 3, pp. 102-20.

Anselmsson, J., Johansson, U. & Persson, N. (2007). Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity, *Journal of Product & Brand Management*, vol. 16, no. 6, pp. 401-414.

Anselmsson, J. (2001). Customer-perceived service quality and technology-based self-service, *Lund studies in economics and management*; 64 Lund: Lund Business Press, (Lund : KFS)

Anselmsson, J., Bondesson, N. & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands, *Journal of Product & Brand Management*, vol. 23, no. 2, pp. 99-102

Arlanda Express. Priser (Senast uppdaterad 2015). (Elektronisk) Tillgänglig:
<https://www.arlandaexpress.se/priser.aspx> [Hämtad 2015-11-10]

Axelsson, B. & Agndal, H. (2005). Professionell marknadsföring, uppl. 2, Lund: Studentlitteratur AB

Babakus, E. & Boller, G.W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, Vol 24, no 3, pp. 253-268.

Balcombe, K., Fraser, I. & Harris, L. (2009). Consumer willingness to pay for in-flight service and comfort levels: A choice experiment, *Journal of Air Transport Management*, vol. 15, no. 5, pp. 221–226

Basfirinci, C. & Mitra, A. (2015). A cross cultural investigation of airlines service quality through integration of Servqual and the Kano model, *Journal of Air Transport Management*, vol. 42, pp. 239-248

Berry, L.L., Parasuraman, A. & Zeithami, V.A. (1988). The Service-Quality Puzzle, *Business Horizons*, vol. 31, no. 5, pp. 35-43

Brady, K.M., Cronin, J.Jr. & Brand, R.R. (2002). Performance-only measurement of service quality: a replication and extension, *Journal of Business Research*, vol. 55, no. 1, pp. 17-31

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

Bryman, A. & Bell, E. (2011). Företagsekonomiska forskningsmetoder, Malmö: Liber AB

- Bubalo, B. & Gaggero, A.A. (2015). Low-cost carrier competition and airline service quality in Europe, *Air Transport Economics*, vol. 43, October, pp. 23–31
- Budd, L., Francis, G., Humphreys, I. & Ison, S. (2014). Grounded: Characterising the market exit of European low cost airlines, *Journal of Air Transport Management*, vol. 34 pp.78-85
- Cappel, S.D., Pearson, T.R. & Romero, E.J. (2003). Strategic Group Performance in the Commercial Airline Industry, *Journal of Management Research*, vol. 3, no. 2, pp. 53-60
- Cronin, J.Jr. & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, vol. 56, no. 3, pp. 55-68
- Duncan, H. (2015). Ryanair starts price war with 8% fare cut. *Daily Mail*, 28 juli 2015, s. 24. Regional Business News, EBSCOhost
- Espino, R., Martín, J.C. & Roman, C. (2008). Analyzing the effect of preference heterogeneity on willingness to pay for improving service quality in an airline choice context, *Transportation Research Part E*, vol. 44, no. 4, pp. 593–606
- Gehani, R.R. (2013). Innovative Strategic Leader Transforming From a Low-Cost Strategy to Product Differentiation Strategy, *Journal of Technology Management & Innovation*, vol. 8, no. 2, pp. 144-155
- Gilbert, D. & Wong, K.C. (2003). Passenger expectations and airline services: a Hong Kong-based study, *Tourism Management*, vol. 24, no. 5, pp. 519-532
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, vol. 18, no. 4, pp. 36 - 44
- Grönroos, C. (2008). Service management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i tjänstekonkurrensen, Translated by Holmqvist, A. 2:1 uppl. Malmö: Liber AB
- Holme, I.M. & Solvang, B.K. (1997). Forskningsmetodik - Om kvalitativa och kvantitativa metoder, 2, uppl. Lund: Studentlitteratur AB
- Jain, S. K. & Gupta, G. (2004). Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales, *The journal for decision makers*, vol. 29, no. 2, pp. 25-37.

Kim, Y., Kim, Y. & Lee, Y. (2011). Perceived service quality for South Korean domestic airlines, *Total Quality Management & Business Excellence*, vol. 22, no. 10, pp. 1041–1056

Konsumentverket (2015). Avtal och mallar, (Elektronisk) Tillgänglig:
<http://www.konsumentverket.se/Foretag/Avtal-och-villkor/Att-inga-avtal/> [Hämtad 2015-11-10]

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*, 14th edn, Essex: Pearson Education Limited

Körner, S & Wahlgren, L. (2012). *Praktisk statistik*, 4th edn, Lund: Studentlitteratur AB

Luftfartsverket (2013). Flygtendenser- Statistik, analys och information från Transportstyrelsen 2013/01. (Elektronisk) Tillgänglig:
<http://www.transportstyrelsen.se/globalassets/global/publikationer/sjofart/flygtendenser-01-2013.pdf>
[Hämtad 2015-11-10]

Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. & Wirth, F. (2004). Validating measures of facets of customer-based brand equity, *Journal of Business Research*, vol. 57, no. 2, pp. 209-224

Olsson, H. & Sörensen, S. (2002). *Forskningsprocessen: Kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. Stockholm: Liber AB.

Parasuraman, A., Zeithaml, A.V. & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, vol. 49, no. 4, pp. 41-50

Parasuraman, A., Zeithaml, A.V. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Computer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, vol. 64, no. 1, pp. 12-40

Parasuraman, A., Zeithaml, A.V. & Berry, L.L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality, *Journal of Marketing*, vol. 58, no. 1, pp. 111-124

Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York: The Free Press. (Elektronisk) Tillgänglig: <http://www.vnseameo.org/ndbmai/CS.pdf> [Hämtad 2015-12-21]

Prince, J.T. & Simon, D.H. (2009). MULTIMARKET CONTACT AND SERVICE QUALITY: EVIDENCE FROM ON-TIME PERFORMANCE IN THE U.S. AIRLINE INDUSTRY, *Academy of Management Journal*, vol. 52, no. 2, pp. 336–354

Rienecker, L. & Jørgensen, L.S. (2014). Att skriva en bra uppsats, 3rd edn, Stockholm: Liber AB

Smith, F.L.Jr. & Cox, B. (2008). Airline Deregulation, *The Concise Encyclopedia of Economics*.

Library of Economics and Liberty. (Elektronisk) Tillgänglig:

<http://www.econlib.org/library/Enc/AirlineDeregulation.html>

[Hämtad 2015-11-19]

Statistiska centralbyrån (2015). Löneutveckling 1992-2014. (Elektronisk) Tillgänglig:

[http://www.scb.se/sv/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Arbetsmarknad/Loner-och-](http://www.scb.se/sv/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Arbetsmarknad/Loner-och-arbetskostnader/Lonestrukturstatistik-hela-ekonomin/14367/14374/103539/)

[arbetskostnader/Lonestrukturstatistik-hela-ekonomin/14367/14374/103539/](http://www.scb.se/sv/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Arbetsmarknad/Loner-och-arbetskostnader/Lonestrukturstatistik-hela-ekonomin/14367/14374/103539/) [Hämtad 2015-12-09]

Sultan, F. & Simpson M.Jr. (2000). International service variants: airline passenger

expectations and perceptions of service quality, *Journal of Services Marketing*, vol. 14, no. 3, pp. 188-216

Söderlund, M. & Mattson, J. (2015). Merely asking the customer to recommend has an impact on word-of-

mouth activity, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 27, no. November, pp. 80-89

Söderlund, M & Colliander, J. (2015). Loyalty program rewards and their impact on perceived justice, customer

satisfaction, and repatronize intentions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 25, no. July, pp. 47-57

Taylor, S.A. & Baker, T.L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and consumer

satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions, *Journal of Retailing*, vol. 70, no. 2, pp. 163-178

Tradedoubler (2013). Resenäer och köpprocessen: Hur prestationsbaserad marknadsföring påverkar inspiration

och val inom resesektorn. (Elektronisk) Tillgänglig:

http://www.tradedoubler.com/global/whitepapers/performance%20travel%20wp/td028_travel_whitepaper_sv.pdf

[Hämtad 2015-11-10]

Tsaur, S.H., Chang, T.Y. & Yeh, C.H. (2002). The evaluation of airline service quality by fuzzy MCDM,

Tourism Managemet, vol. 23, no. 2, pp. 107-115

Van Dyke, T., Kappelman, L. & Prybutok, V. (1997). Measuring Information Systems Service Quality:

Concerns on the Use of the SERVQUAL Questionnaire, *MIS Quartely*, vol. 21, no. 2, pp. 195-208

Wiedmer, T. (2015). Generations Do Differ: Best Practices in Leading Traditionalists, Boomers, and

Generations X, Y, and Z. The Delta Kappa Gamma Bulletin, *International Journal for Professional Educators*,

vol. 82, no. 1, pp. 51-58

Wiersema, M.F. & Bowen, H.P. (2008). Corporate Diversification: the impact of foreign competition, industry globalization, and product diversification, *Strategic Management Journal*, vol. 29, no. 2, pp. 115–132

9. Bilagor

Bilaga 1. Netemeyer et al. Enkätfrågor för prispremie

Willingness to pay a price premium

1. The price of (brand name) would have to go up quite a bit before I would switch to another brand of (product).
2. I am willing to pay a higher price for (brand name) brand of (product) than for other brands of (product).
3. I am willing to pay ___% more for (brand name) brand over other brands of (product): 0% 5% 10% 15% 20% 25% 30%, or more.
4. I am willing to pay a lot more for (brand name) than other brands of (product category).

Note: With the exception of Item 3 of *Willingness to Pay a Price Premium*, all items are measured on seven-point *strongly disagree* to *strongly agree* scales.

(Netemeyer et al. 2004)

Bilaga 2. SERVQUAL-modellens enkätfrågor för performance.

The following set of statements relate to your feelings about XYZ. For each statement, please show the extent to which you believe XYZ has the feature described by the statement. Placing a seven on the line means you strongly agree that XYZ has that feature, and a one means you strongly disagree. You may use any of the numbers in the middle as well to show how strong your feelings are. There are no right or wrong answers—all we are interested in is a number that best shows your perceptions about XYZ whether you use their service or not.

- ___ P1. XYZ ___ has up-to-date equipment.
- ___ P2. XYZ ___'s physical facilities are visually appealing.
- ___ P3. XYZ ___'s employees are well dressed and appear neat.
- ___ P4. The appearance of the physical facilities of XYZ ___ is in keeping with the type of service provided.
- ___ P5. When XYZ ___ promises to do something by a certain time, it does so.
- ___ P6. When you have problems, XYZ ___ is sympathetic and reassuring.
- ___ P7. XYZ ___ is dependable.
- ___ P8. XYZ ___ provides its services at the time it promises to do so.
- ___ P9. XYZ ___ keeps its records accurately
- ___ P10. XYZ ___ does not tell its customers exactly when services will be performed.
- ___ P11. You do not receive prompt service from XYZ ___ employees.
- ___ P12. Employees of XYZ ___ are not always willing to help customers.
- ___ P13. Employees of XYZ ___ are too busy to respond to customer requests promptly.
- ___ P14. You can trust employees of XYZ ___
- ___ P15. You can feel safe in your transactions with XYZ ___'s employees.
- ___ P16. Employees of XYZ ___ are polite.
- ___ P17. Employees get adequate support from XYZ ___ to do their jobs well
- ___ P18. XYZ ___ does not give you individual attention.
- ___ P19. Employees of XYZ ___ do not give you personal attention
- ___ P20. Employees of XYZ ___ do not know what your needs are
- ___ P21. XYZ ___ does not have you best interests at heart.
- ___ P22. XYZ ___ does not have operating hours convenient to all their customers

(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

Bilaga 3. Enkätfrågor

Flygservice

Välkommen till vår enkät om service inom flygindustrin

Nedanstående påståenden syftar till att undersöka dina känslor inför tre olika flygalternativ: Ryanair, SAS Economy (standard) och SAS Business Class. För varje påstående ber vi dig ranka, på en skala från ett till sju till vilken grad du håller med om påståendet. Ett= Håller inte alls med och sju=Håller helt och hållet med. Du kan även använda dig av alla siffror däremellan för att beskriva till vilken grad du håller med om påståendet. Det finns inga korrekta eller felaktiga svar- det vi är intresserade av är den siffra som bäst beskriver din uppfattning om respektive flygalternativ. Du behöver alltså inte ha rest med flygalternativen utan endast känna till dem (mer än bara till namnet).

Innan du svarar på frågorna vill vi att du föreställer dig att du ska boka en resa till Mallorca från din närmaste flygplats, med avgång om 60 dagar. (Från Arlanda tar denna resa cirka 3.5 timmar.)

1. Ålder

2. Kön

Kvinna

Man

3. Utbildningsnivå

Grundskola

Gymnasium

Universitet

4. Hur många gånger har du rest med flyg under de senaste 12 månaderna?

0 ggr

1-4 ggr

5-9 ggr

10+ ggr

5. Priset för en flygresa med Ryanair skulle behöva stiga ganska mycket för att jag skulle välja ett annat flygalternativ.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2	1		

6. Priset för en flygresa med SAS Economy skulle behöva stiga ganska mycket för att jag skulle välja ett annat flygalternativ.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2	1		

7. Priset för en flygresa i SAS Business Class skulle behöva stiga ganska mycket för att jag skulle välja ett annat flygalternativ.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2	1		

8. Jag är villig att betala ett högre pris för en resa med Ryanair än för en resa med andra flygalternativ.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2	1		

9. Jag är villig att betala ett högre pris för en resa med SAS Economy än för en resa med andra flygalternativ.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2	1		

10. Jag är villig att betala ett högre pris för en resa i SAS Business Class än för en resa med andra flygalternativ.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2	1		

11. Jag är villig att betala ___ % mer för en resa med Ryanair än för en resa med andra flygalternativ: 0 % 5 % 10 % 20 % 25 % 30 % eller mer. Ange - om du inte vet

12. Jag är villig att betala ___ % mer för en resa med SAS Economy än för en resa med andra flygalternativ: 0 % 5 % 10 % 20 % 25 % 30 % eller mer. Ange - om du inte vet

13. Jag är villig att betala ___ % mer för en resa i SAS Business Class än för en resa med andra flygalternativ: 0 % 5 % 10 % 20 % 25 % 30 % eller mer. Ange - om du inte vet

14. Jag är villig att betala mycket mer för en resa med Ryanair än för en resa med andra flygalternativ.

Håller helt och hållet med.						Håller inte alls med.		Vet ej.
7	6	5	4	3	2	1		

15. Jag är villig att betala mycket mer för en resa med SAS Economy än för en resa med andra flygalternativ.

Håller helt och hållet med.						Håller inte alls med.		Vet ej.
7	6	5	4	3	2	1		

16. Jag är villig att betala mycket mer för en resa i SAS Business Class än för en resa med andra flygalternativ.

Håller helt och hållet med.						Håller inte alls med.		Vet ej.
7	6	5	4	3	2	1		

17. Ryanairs flygplan är moderna.

Håller helt och hållet med.						Håller inte alls med.		Vet ej.
7	6	5	4	3	2	1		

18. SAS Economys flygplan är moderna.

Håller helt och hållet med.						Håller inte alls med.		Vet ej.
7	6	5	4	3	2	1		

19. SAS Business Class flygplan är moderna.

Håller helt och hållet med.						Håller inte alls med.		Vet ej.
7	6	5	4	3	2	1		

20. Ryanairs invändiga faciliteter är visuellt tilltalande (Inuti flygplanet).

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2		1	

21. SAS Economys invändiga faciliteter är visuellt tilltalande (Inuti flygplanet).

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2		1	

22. SAS Business Class invändiga faciliteter är visuellt tilltalande (Inuti flygplanet).

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2		1	

23. Ryanairs anställda är välklädda och ser prydliga ut.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2		1	

24. SAS Economys anställda är välklädda och ser prydliga ut.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2		1	

25. SAS Business Class anställda är välklädda och ser prydliga ut.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2		1	

26. Ryanairs invändiga faciliteter är utformade i enlighet med den service de erbjuder.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2		1	

27. SAS Economys invändiga faciliteter är utformade i enlighet med den service de erbjuder.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2		1	

28. SAS Business Class invändiga faciliteter är utformade i enlighet med den service de erbjuder.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2		1	

29. När Ryanair lovar utträta någonting vid en viss tidpunkt, gör de också det.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2		1	

30. När SAS Economy lovar utträta någonting vid en viss tidpunkt, gör de också det.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2		1	

31. När SAS Business Class lovar utträta någonting vid en viss tidpunkt, gör de också det.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2		1	

32. När du stöter på problem, är Ryanair förstående och betryggande.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2		1	

33. När du stöter på problem, är SAS Economy förstående och betryggande.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2		1	

34. När du stöter på problem, är SAS Business Class förstående och betryggande.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2		1	

35. Ryanair är pålitliga.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2		1	

36. SAS Economy är pålitliga.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2	1		

37. SAS Business Class är pålitliga.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2	1		

38. Ryanair levererar sina tjänster vid utlovad tidpunkt.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2	1		

39. SAS Economy levererar sina tjänster vid utlovad tidpunkt.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2	1		

40. SAS Business Class levererar sina tjänster vid utlovad tidpunkt.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2	1		

41. Ryanair för noggranna protokoll.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2	1		

42. SAS Economy för noggranna protokoll.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2	1		

43. SAS Business Class för noggranna protokoll.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2	1		

44. Ryanair upplyser inte sina kunder om vid vilken tidpunkt deras tjänster kommer att utföras.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2		1	

45. SAS Economy upplyser inte sina kunder om vid vilken tidpunkt deras tjänster kommer att utföras.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2		1	

46. SAS Business Class upplyser inte sina kunder om vid vilken tidpunkt deras tjänster kommer att utföras.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2		1	

47. Ryanair ger dig inte omedelbar service.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2		1	

48. SAS Economy ger dig inte omedelbar service.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2		1	

49. SAS Business Class ger dig inte omedelbar service.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2		1	

50. Ryanairs anställda är inte alltid villiga att hjälpa sina kunder.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2		1	

51. SAS Economys anställda är inte alltid villiga att hjälpa sina kunder.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2		1	

52. SAS Business Class anställda är inte alltid villiga att hjälpa sina kunder.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2		1	

53. Ryanairs anställda är för upptagna för att omedelbart besvara kunders önskemål.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2		1	

54. SAS Economys anställda är för upptagna för att omedelbart besvara kunders önskemål.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2		1	

55. SAS Business Class anställda är för upptagna för att omedelbart besvara kunders önskemål.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2		1	

56. Du kan lita på Ryanairs anställda.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2		1	

57. Du kan lita på SAS Economys anställda.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2		1	

58. Du kan lita på SAS Business Class anställda.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2		1	

59. Du kan känna dig säker i transaktioner med Ryanairs anställda.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2		1	

60. Du kan känna dig säker i transaktioner med SAS Economys anställda.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2		1	

61. Du kan känna dig säker i transaktioner med SAS Business Class anställda.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2		1	

62. Ryanairs anställda är artiga.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2		1	

63. SAS Economys anställda är artiga.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2		1	

64. SAS Business Class anställda är artiga.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2		1	

65. Anställda hos Ryanair får tillräckligt med stöd från arbetsgivaren för att göra ett bra jobb.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2		1	

66. Anställda hos SAS Economy får tillräckligt med stöd från arbetsgivaren för att göra ett bra jobb.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2		1	

67. Anställda hos SAS Business Class får tillräckligt med stöd från arbetsgivaren för att göra ett bra jobb.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2		1	

68. Ryanair ger dig inte individuell uppmärksamhet.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2		1	

69. SAS Economy ger dig inte individuell uppmärksamhet.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2		1	

70. SAS Business Class ger dig inte individuell uppmärksamhet.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2		1	

71. Ryanairs anställda ger dig inte personlig uppmärksamhet.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2		1	

72. SAS Economys anställda ger dig inte personlig uppmärksamhet.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2		1	

73. SAS Business Class anställda ger dig inte personlig uppmärksamhet.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2		1	

74. Ryanairs anställda känner inte till dina behov.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2		1	

75. SAS Economys anställda känner inte till dina behov.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2		1	

76. SAS Business Class anställda känner inte till dina behov.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2		1	

77. Ryanair agerar inte alltid med ditt bästa för ögonen.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2		1	

78. SAS Economys agerar inte alltid med ditt bästa för ögonen.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2		1	

79. SAS Business Class agerar inte alltid med ditt bästa för ögonen.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2		1	

80. Ryanair erbjuder inte bekväma tider för sina tjänster.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2		1	

81. SAS Economy erbjuder inte bekväma tider för sina tjänster.

Håller helt och hållet med.							Håller inte alls med.	Vet ej.
7	6	5	4	3	2		1	

82. SAS Business Class erbjuder inte bekväma tider för sina tjänster.

Håller