

# Kunskapsnivån och påverkan bland konsumenter då problem uppstår vid flygresor

-Kunskapsnivån bland konsumenterna i Göteborg med  
omnejd

Författare: Mathias Ahlqvist

Handledare: Ulrika Holmberg

## Förord

Denna studie har varit väldigt lärorik och givande. Det har även varit ganska tufft under vissa perioder. Det har därför varit bra att ha haft familj och vänner som har stöttat en. Speciellt tack till min flickvän. Jag vill även tacka min handledare Ulrika Holmberg som har gett mig idéer och råd när jag har behövt det. Sist ska jag även tacka de som deltog i min undersökning.

*Tack*

*Mathias Ahlqvist*

## Sammanfattning

Titel: Konsumenters kunskaper om sina rättigheter och hur de agerar då det uppstår problem vid flygresor

Författare: Mathias Ahlqvist

Handledare: Ulrika Holmberg

Kunskapsnivån för konsumenter om rättigheter vid flygningar är viktig då mycket kunskap inom ämnet kan göra att man känner sig tryggare då man reser med flyg. Klagomålen som gäller flygresenärers rättigheter blir fler och fler för varje år som går och därför är det viktigt att kartlägga vad de kan. Undersökningen har fokuserat på konsumenterna i Göteborg med omnejd och har gjorts i samarbetet med Konsument Göteborg. I och med undersökningen kan de se var kunskaperna är som minst och därmed fokusera på att öka kunskaperna inom dessa områden.

Syftet med undersökningen är att ta reda på vad konsumenterna i Göteborg med omnejd kan om sina rättigheter då det uppstår problem vid flygningar och hur de påverkas av dessa situationer. Jag har undersökt hur de agerar då de blir missnöjda med flygbolagen och hur de helst ser att företagen agerar då flygningar är försenade eller inställda eller då det blir problem med bagaget. Studien baseras på enkätundersökningar som är gjorda på resenärer vid Göteborgs flygplatser. Enkäten bygger på EU-reglerna om resenärers rättigheter och teorier om kundrelationer.

Resultatet visade att konsumenterna i Göteborg med omnejd har ganska låga kunskaper om sina rättigheter. Det som de visste bäst om var att flygbolagen är skyldiga att erbjuda mat och dryck då flyget är försenat, inställt eller överbokat. Resterande kunskaper om rättigheter behöver förbättras. Undersökningen visar tydligt att de som mestadels flyger genom arbetet har högre kunskaper än de som flyger privat. Det sätt som konsumenterna agerar mest på då de blir missnöjda är att de uttalar missnöje till vänner och flygbolaget. De väljer oftare att lämna företaget för en konkurrent än att stanna kvar av lojalitet och det som lojalitet medför mest var, enligt studien, ett större tålamod med flygbolagen när dem gör fel. Lojalitet visade sig också finnas mest bland de som flyger via arbetet.

## Abstract

Title: The consumer's knowledge of their rights and how they act when problems occur whilst travelling by airplane

Author: Mathias Ahlqvist

Supervisor: Ulrika Holmberg

The consumer's knowledge of their rights when travelling by airplane is important because an increased knowledge of the subject can make the customer feel safer when travelling. The complaints regarding traveler's rights are increasing year by year and therefore it is important to map out what they know. This study has been made in collaboration with Konsument Göteborg, the consumer agency of the city of Gothenburg, and focus lies on the consumers living in Gothenburg and nearby municipalities. With the help of this study they will be able to see which areas the consumers know less about and then adjust it.

The purpose of the study is to find out what the consumers in Gothenburg and nearby municipalities know about their rights when problem occur when travelling by airplane and how they are affected by these situations. I have studied how the consumers react when they become dissatisfied with the companies and how they would like to see them act when the flight is late, cancelled or when there is problem with the luggage. The study is based on questionnaires that were answered by travelers at the Gothenburg airports. The survey is based on the rules set by EU about traveler's rights and theories about customer relations.

The result showed that the consumers in Gothenburg and nearby municipalities have quite low knowledge about their rights. The rights they were most familiar with were those concerning food and beverages supplied by the companies when flights are cancelled, late or overbooked. The consumer's knowledge about the other rights all need improvement. An interesting fact was that the ones who mostly travel through work generally have a greater knowledge. The action that most consumers choose when they become dissatisfied is to voice their opinions to friends and the airplane companies. They rather exit the company for a competitor than stay out of loyalty and the thing that loyalty mostly carries on is, according to the study, a heightened patience toward the companies when they slipup. Loyalty proved to be more common among the consumers flying through work.

## Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problemdiskussion .....	1
1.3 Syfte.....	2
1.4 Frågeställningar.....	2
1.5 Avgränsning .....	2
1.6 Definitioner.....	2
2. Teoretisk referensram.....	4
2.1 Relationsmarknadsföring.....	4
2.2 Gap-analys .....	5
2.3 Relationsmarknadsföringens 30 R.....	7
2.4 Rättigheter för flygpassagerare .....	9
2.4.1 Överbokning.....	9
2.4.2 Inställt flyg.....	9
2.4.3 Försenat flyg.....	10
2.4.4 Bagage .....	10
2.4.5 Förordningens giltighet.....	10
2.5 Undersökningsmodell.....	10
2.6 Sammanfattning av referensramen .....	11
3. Metod.....	12
3.1 Ansats .....	12
3.2 Forskningsmetod.....	12
3.3 Insamling av information.....	12
3.4 Population och Urval .....	13
3.5 Resultatet.....	14
3.6 Validitet och reliabilitet .....	14
3.7 Upplägg av undersökningen .....	15
3.8 Källkritik.....	15
4. Empiri .....	17
4.1 Deltagande.....	17
4.2 Flygvanor .....	17
4.3 Konsumenternas kunskaper om deras rättigheter .....	17
4.4 Konsumenters uppfattning.....	18

4.5 Konsumenters kunskaper beroende på flygsätt och tidigare erfarenheter .....	21
4.6 Konsumenters agerande och reaktioner beroende på flygsätt .....	22
5. Analys .....	25
5.1 Konsumenterna i Göteborg med omnejds kunskaper om deras rättigheter .....	25
5.1.1 Överbokning.....	25
5.1.2 Inställda och försenade flyg .....	25
5.1.3 Bagage .....	26
5.1.4 Privat jämfört med arbete, vilka har störst kunskap .....	26
5.1.5 Betydelsen av sämre kunskap .....	27
5.2 Förväntningars roll i marknadsföringen .....	27
5.3 Kundrelationer .....	27
6. Slutdiskussion .....	30
6.1 Slutsats .....	30
6.2 Rekommendationer .....	31
6.3 Begränsningar .....	32
6.4 Vidare forskning .....	32
Referenser .....	34
Bilagor .....	35

# 1. Inledning

*I detta kapitel presenteras uppsatsen bakgrund och problemdiskussion. Dessa tillsammans med syftet vävs in i studiens frågeställningar. Därefter beskrivs avgränsningar och några viktiga definitioner.*

## 1.1 Bakgrund

Väskor som går sönder eller försvinner och flyg som blir försenade eller rent av inställda kan vara påfrestande. Dessa situationer händer tyvärr i samband med resor och då kan en mängd frågor uppkomma hos konsumenterna. "Får jag ersättning för det inträffade och i så fall med hur mycket?" kan vara tankegångar i dessa situationer. Vissa personer har av tidigare erfarenheter kunskap inom detta medan andra står förvirrade och vet inte var de ska börja.

Från 2006 till 2010 har antalet klagomål som gäller flygpassagerares rättigheter mer än fördubblats inom EU samtidigt som det blir svårare för konsumenten att få rätt mot bolaget (Konsumentverket, 2011). Med rätt kunskaper kan en resenär dock vara lugnare vid olycksaliga händelser då man vet exakt vilken rätt man har vid flygningar. Informationen från flygbolagen är också dålig när flyg ställs in eller är försenade vilket försvårar för konsumenten. Kan inte resenären sina rättigheter, då vinner flygbolagen på det eftersom de får in pengar utan att ge någon motprestation.

Under första halvåret 2011 kom det in 850 ärenden, som gällde resor, hos Allmänna reklamationsnämnden. Av dessa fick konsumenterna rätt, helt eller delvis rätt, i 59 procent av de avgjorda fallen (Allmänna reklamationsnämnden, 2011). Genom en ökad kunskap behöver det inte bli lika många fall som tas upp hos dem och det kan möjligen även medföra att antalet fall där konsumenterna får rätt ökar.

Det är även intressant att veta hur konsumenterna agerar vid problem med flygresor. Är personer i Göteborgsområdet lojala mot de flygbolag som de använder? Studien ska därför undersöka hur försenade eller inställda flyg eller problem med bagaget påverkar konsumenterna och deras köpbeslut. De kan påverkas genom att bl.a. lämna flygbolaget för konkurrenter vilket leder till minskade inkomster för företagen. Därför borde det finnas intresse av denna studie även bland flygbolagen då den tar upp hur konsumenterna vill att dem ska agera i dessa situationer.

Jag har själv råkat ut för kraftigt försenade flyg och vet då hur jobbigt och påfrestande det kan vara. Mitt flyg från Gran Canaria blev då försenat i drygt 6 timmar och det som de erbjöd oss var mat och dryck för 15 euro vardera. Hade jag haft bättre kunskaper om mina rättigheter hade jag kanske agerat annorlunda och fått det jag hade rätt till. Jag har därför valt att göra denna studie för att jag själv och göteborgarna ska få utökade kunskaper om våra rättigheter samt då det är intressant att få veta hur folk påverkas av dessa situationer och hur de agerar.

Men hur ser situationen ut? Hur pass bra kan göteborgarna sina rättigheter då ens flyg ställs in och hur påverkas dem av dessa situationer?

## 1.2 Problemdiskussion

Inom området av Göteborgarnas kunskap om deras rättigheter vid flygning har det inte tidigare gjorts någon undersökning. Det har gjorts studier om konsumenters påverkan men alla inom olika grenar, ingen inom flygbranschen dock. Därför behövs denna studie för att se vilka kunskaper vi som konsumenter har och hur vi påverkas vid problem.

Med min undersökning vill jag få fram vad folk vet om deras rättigheter i samband med flygningar. Då det ibland uppkommer oförutsägbara händelser då man ska flyga är det en fördel om man vet exakt vad man har rätt till. Om kunskapsnivån om rättigheterna är låg bland konsumenterna kan flygbolagen utnyttja detta. Konsumenternas okunskap skapar problem för dem själva om de t.ex. inte vet om att de måste framställa krav

på ersättning av förstört material direkt på flygplatsen och följaktigen förlorar rätten till ersättning. Denna studie görs i samarbete med Konsument Göteborg och genom att undersöka bristerna i göteborgarnas kunskaper kan man få reda på var kunskapsnivån bör ökas.

Jag ska också undersöka hur folk agerar i dessa situationer. En negativ uppfattning av ett företag påverkar kundens agerande. De kan välja att antingen lämna företaget till förmån för ett annat, de kan göra sin röst hörd genom att uttrycka missnöje och införa en dialog med företaget eller så kan de, av lojalitet, stanna kvar med företaget och bortse från det som har hänt. Detta enligt exit, voice, loyalty teorin som tagits upp av bl.a. Gummesson (2002). Genom den här studien kommer det att framgå hur folk reagerar. Då en tjänst utförs vid flygresor kan det uppkomma kvalitetsproblem, s.k. "gap". Missvisande reklam kan göra att tjänsten inte stämmer överens med vad den lovar. Detta skapar uppfattningar hos kunden som kan sänka tjänstens kvalitet.

Studien undersöker hur konsumenterna uppfattar flygbolagens agerande i situationer då det är problem med bagaget eller att flyget är försenat eller inställt. Genom att få veta hur kunderna beter sig i dessa situationer kan företag ha intresse av undersökningen. De kan t.ex. ändra sitt beteende i bemötandet av kunder beroende på vad som framgår i studien.

Vissa konsumenter har flygbolag som de föredrar framför andra men vad händer om det flygbolaget skapar problem för kunderna? Agerar de annorlunda p.g.a. lojaliteten till företaget jämfört med hur de hade agerat mot ett annat flygbolag?

Resultatet av denna undersökning kan inte direkt hjälpa konsumenternas kunskap, förutom möjligtvis de som svarar på enkäten. Den kan dock hjälpa Konsument Göteborg att bedöma vad de bör fokusera på för att öka konsumenters kunskaper i dessa frågor. Det i sin tur kan hjälpa, inte bara göteborgarnas utan hela Sveriges befolknings kunskaper om rättigheter vid inställda eller försenade flyg. Om konsumenterna får bättre kunskaper inom ämnet så tjänar samhället på det då mer människor vet vad de har rätt till gentemot flygbolagen.

### 1.3 Syfte

Ta reda på vad konsumenterna i Göteborg med omnejd vet om sina rättigheter då det uppstår problem vid flygningar och hur de påverkas av dessa situationer.

### 1.4 Frågeställningar

- Vad kan konsumenterna i Göteborg med omnejd om vad de har för rättigheter när de är flyger?
- Hur påverkas konsumenternas relation till flygbolagen då flygbolagen har skapat problem för dem?
- Finns det skillnader i kunskap och påverkan mellan de som mestadels flyger privat och de som flyger via arbetet?

### 1.5 Avgränsning

Då tiden för undersökningen är begränsad behövs avgränsningar göras för undersökningen. Undersökningen kommer därför bara att ta upp konsumenternas perspektiv. Flygbolagens perspektiv kan dock vara värt att studera och framtida studier inom ämnet kan möjligtvis föras ihop med resultaten från denna studie.

### 1.6 Definitioner

**Flygsätt** - I uppsatsen tas flygsätt upp ett antal gånger och med det menas i studien vilket sätt som respondenterna mestadels flyger på, privat eller via arbetet.

**Konsumenter i Göteborg med omnejd** – Här menar jag de konsumenter som bor i Göteborg eller närliggande kommuner som t.ex. Partille, Kungälv eller Mölndal och som någon gång har rest med flyg.



**”Word-of-mouth”** – Detta är då information och åsikter sprids från kund till kund som har uppkommit genom tidigare erfarenheter. ”Word-of-mouth” kan ha både positiv och negativ inverkan på företag och kan påverka vid kundernas köpbeslut. Vanligtvis sker detta genom muntlig kommunikation men numera sprids åsikter även över internet.

**EU-förordning** - Dessa förordningar är antagna i EU och de är bindande och tillämpas i alla medlemsländer.

**”Exit, voice, loyalty”** – Denna teori utgörs av de olika sätt som en kund kan agera på då den blir missnöjd. Kunden kan välja att lämna företaget för en konkurrent, uttala missnöje samt stanna kvar av lojalitet.

## 2. Teoretisk referensram

I denna del presenteras valda teorier utifrån marknadsföring och regler som gäller inom Europeiska Unionen. Dessa teorierna används senare i analysen av materialet.

### 2.1 Relationsmarknadsföring

Inom marknadsföring finns det en teori som kallas för relationsmarknadsföring. Enligt Martin, Payne och Ballantyne (1991) är ändamålet med relationsmarknadsföringen att skaffa kunder och sedan behålla dem. Efter att transaktionen är avklarad intensifieras relationen mellan kunden och företaget vilket spelar en stor roll vid kundens nästa köpbeslut. Kundens osäkerhet är en faktor vid köp och ifall förtroende finns för ett företag gör det beslutet lättare (Blomqvist, Dahl och Haeger, 2004).

Relationsmarknadsföring finns i hela företaget genom ledarskapet, företagets kultur och hur de fördelar sina resurser. Men tankesättet finns också i en mer konkret form som hur de marknadsför sig (Blomqvist, Dahl och Haeger, 2004).

#### **Marknadsdefinition**

Massmarknad → Segment/Individ

#### **Marknadsfokus**

Produkt/tjänst → Kundrelation

#### **Kommunikation**

Företagsdriven/Kampanjorienterad → Kunddriven/Interaktiv

#### **Resursfördelning**

Erövra nya kunder → Utveckla befintliga kundrelationer

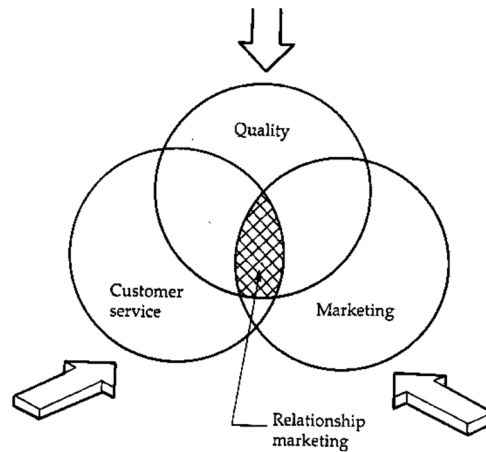
#### **Utvärdering**

Marknadsandelar, försäljning → Kundomsättning/-värde

Källa: Blomqvist, Dahl och Haeger (2004), sid. 30

Figuren ovan visar hur relationsmarknadsföringen påverkar företagets marknadsföring. Här ser man att fokus ligger på individen och dennes relation till företag och att kommunikationen ska ske genom samspel med kund för att bäst kunna anpassa sig efter kundens behov. Relationsmarknadsföringen är tänkt så att relationerna skapar ett ömsesidigt värde, kunden ska få något ut av det genom till exempel bättre produkter/tjänster eller rabatter av olika slag (Blomqvist m.fl. 2004).

Enligt Martin m.fl. (1991) sammanfogar relationsmarknadsföringen marknadsföring, kundservice och kvalitet till ett. Genom att kundservice lyssnar på kundernas idéer och åsikter kan kvalitén på produkten öka samtidigt som marknadsföringen bättre kan nå ut till kunderna.



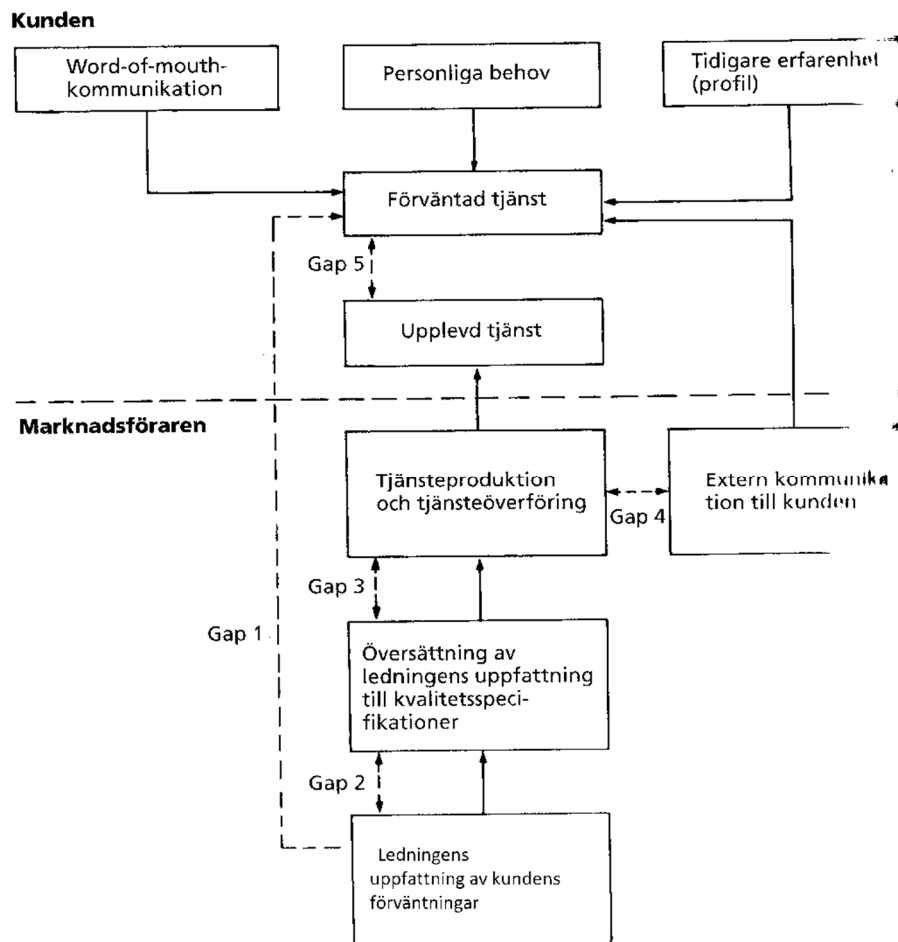
*Källa: Martin, Payne och Ballantyne (1991), sid. 4*

Kundservicens roller inom företaget är bl.a. att skapa och bygga hållbara relationer med konsumenter som leder till fördelar för båda parter. Dessa fördelar kan vara en ökad förståelse för vad det är som konsumenterna köper och hur man kan addera värde till produkten eller tjänsten. Kvalité ska enligt Blomqvist m.fl. (2004) ses från kundernas perspektiv så som de upplever produkten eller tjänsten. Genom att kunder söker högsta kvalité på de varor eller tjänster som de köper blir kvalité en fördel i konkurrensen och en chans att diversifiera sig gentemot sina konkurrenter. Marknadsföring handlar enligt relationsmarknadsföringsteorin om att förstå kundens behov och preferenser för att sedan tillfredsställa dessa behov genom att kanalisera de produkter eller tjänster som företaget har att erbjuda till utvalda marknader. Inom planeringen av marknadsföringen bestämmer man marknadsföringsmixen, vilka hot och möjligheter som finns på marknaden och en matchningsprocess för att garantera att marknadsföringsmixen passar in på hur marknaden ser ut (Martin m.fl. 1991).

En konsuments negativa uppfattning av företaget kan uppkomma från alla tre av dessa delar, kundservicen, kvalitén och marknadsföringen och då min undersökning söker att ta reda på hur folk påverkas anser jag att denna teori passar bra in. Relationsmarknadsföringsteorin är viktig här då konsumenternas påverkas mycket av de relationer som företagen försöker bygga upp och hur väl de bemöter kunden. Detta utvecklas senare i referensramen då jag tar upp de 30 Relationerna i relationsmarknadsföring.

## 2.2 Gap-analys

Inom marknadsföring för tjänsteföretag finns det en analys som kallas för Gap-analys och den analyserar kvalitetsproblem som uppfattas av kunden. Dessa problem, eller gap, måste elimineras annars finns det risk att kunden upplever kvalitén som dålig. Nedan visas Gap-modellen. Den består till synes av två delar där den övre representerar kunden och den nedre företaget. Modellen visar bl.a. att den förväntade tjänsten påverkas av en rad olika faktorer, främst personliga behov, tidigare erfarenheter och så kallad "word-of-mouth" kommunikation (Grönroos, 1996).



Källa: Grönroos (1996), sid. 38

I figuren visas 5 olika gap:

- Det första gapet handlar om hur ledningen uppfattar kundernas förväntningar. Dåliga marknadsundersökningar kan leda till att ledningen uppfattar kunden fel vilket skapar ett gap. Det gäller att skapa en relation på kundens villkor.
- Det andra gapet är mellan ledningens uppfattning om kundens förväntningar och specifikationer för tjänstekvalitet.
- Det tredje gapet ligger mellan tjänstekvaliteten och tjänsteprodukten, alltså hur man framför tjänsten. Detta kan leda till sänkt kvalitet om de givna specifikationerna inte följs.
- Det fjärde gapet är det som kan uppkomma mellan marknadsföringen av tjänsten och den verkliga tjänsten. Om företaget skapar förväntningar genom marknadsföringen som tjänsten inte når upp till skapar det problem då kunden får en negativ upplevelse.
- Det sista gapet handlar om gapet mellan förväntad tjänst och upplevd tjänst. Detta gap kan ses som en summa av de fyra tidigare gapen och skillnaden mellan vad som verkligen levereras och vad kunden tror sig få. För att stänga detta gap kan man bl.a. förtesta all reklam för att se om konsumenterna förstår dem på samma sätt som företaget gör eller förbättra marknadsundersökningarna så att informationen från konsumenterna förstås rätt.

Denna del är med i referensramen då en kunds uppfattning om ett företag kan ha uppkommit p.g.a. av dessa så kallade gap. Det sista gapet är som sagt en produkt av de tidigare och det är det gapet som är relevant från konsumenternas sida.

## 2.3 Relationsmarknadsföringens 30 R

Inom relationsmarknadsföring använder man sig istället för det klassiska synsättet med 4 P:n (Produkt, Pris, Plats och Promotion) av 30 R. Dessa 30 R visar och definierar 30 olika former av relationer och hur man använder dem som hjälp i sin marknadsföring. Alla relationer är dock inte applicerbara för varje företag och situation (Gummesson, 2002). Jag har valt att fokusera på 8 stycken relationer som jag anser passa in bra i denna studie. Detta då den handlar om hur kunder uppfattar flygbolagen och hur de interagerar med dem vid problem vid inställda eller försenade flyg.

Relationen till den missnöjde kunden är den mest centrala av de nedanstående. Den är en stor del av studien då undersökningen bl.a. handlar om hur konsumenterna i Göteborg med omnejd agerar då de blir missnöjda med flygbolaget p.g.a. förseningar, inställda flyg och bagageproblem. Med hur de agerar menar jag i undersökningen hur de ställer sig efter teorin "exit, voice, loyalty" som jag nämner i problemdiskussionen. Mittendelen har jag dock utökat till en egen variant där de kan uttala missnöje direkt till flygbolaget, till vänner eller via myndigheter så som konsumentverket.

### Relationen mellan leverantör och kund

Relationen mellan en säljare och en köpare anses vara grunden i all marknadsföring. Leveratören representeras i denna relation av en försäljare eller en anställd ifrån den säljande organisationen (Gummesson, 2002).

Förr i tiden var företag främst ute efter att attrahera nya kunder istället för att hålla om de gamla. Detta synsätt har bytts ut då dagens företag prioriterar utvecklandet av relationen till den gamla kunden mer än att få in nya. Strategin är enligt Gummesson (2002) att uppvakta sina egna kunder innan man går efter någon annans kunder. Detta då kunder anses vara en knapp resurs samt att det är kostsamt att attrahera nya till företaget.

Det finns ett begrepp som tas upp om vårdandet av nuvarande kunder, "zero defection". Den innebär att företag konstant förbättrar produkten och levererar den utan brister, eller defekter. Om man eftersträvar att det inte ska finnas några brister i tjänsten hoppas man reducera antalet avhoppare från företaget till noll.

Gummesson (2002) tar också upp 1to1 marknadsföring vilket handlar om relationen mellan kunden och leverantören. Det finns fem olika steg i detta synsätt:

1. Identifiera individen och förstå hur den bäst kan nås.
2. Differentiera kunden utifrån deras värderingar och behov.
3. Skapa en dialog med kunden
4. Behandla varje kund som en individ genom personlig service för att skraddarsy utifrån dem.
5. Gör relationen till ett ständigt lärande genom varandra.

### Triangelrelationen mellan kund, leverantör och konkurrent

En viktig del på marknaden är att det finns flera leverantörer som konsumenterna har att välja mellan. Ekonomer anser att konkurrensen är den ledande kraften för ekonomisk utveckling och en nödvändighet för välfärd. Förr ansåg man att differentiering var nyckeln till att hålla sig stark mot sina konkurrenter. Numera ses relationen mellan konkurrenter som ett krig där förändring sker snabbt och konkurrensfördelar skiftar mellan de olika företagen. För att vara ett starkt företag i de här situationerna krävs att man har en förmåga att anpassa sig och att man har lätt för att manövrera.

Under konkurrens från andra kan ett företag aldrig vara säkert på att kunden väljer dem. De tre krafterna på en marknad; konkurrens, regleringar och samarbeten, kan tillsammans skapa en marknadsjämvikt (Gummesson, 2002).

## **Servicemötet, relationen mellan kund och tjänsteleverantör**

Mötet mellan kunden och leverantören anses vara en viktig del i marknadsföringsarbetet. Om båda delarna i mötet samarbetar då tjänsten konsumeras blir kvalitén bättre och relationen stärks. Även andra kunder kan påverka kunders uppfattning av tjänstens kvalitet. Detta då de genom tjänsten kan behöva interagera med varandra, som på ett gym. Samspelet kund till leverantör och kund till kund har i syfte att tillsammans skapa ett mervärde för tjänsten (Gummesson, 2002).

## **Relationen till den missnöjde kunden**

När kunder är missnöjda har de möjligheten att lämna företaget för en konkurrent (exit), att säga ifrån och införa en dialog (voice) eller att stanna kvar p.g.a. lojalitet (loyalty). När en kund blir missnöjd är det viktigt för företaget att få reda ut vad för alternativ de väljer och varför de väljer just det alternativet. Företag är måna om att göra dessa utredningar då det i framtiden kan förhindra folk att lämna när de blir missnöjda. Att helt undvika att fel uppkommer är inte möjligt, speciellt inte när det handlar om en tjänst. Att ha en bra klagomålshantering kan hjälpa till att förhindra utvandring från företaget och att bygga upp relationen åter.

En vanlig strategi för relationen till den missnöjde kunden är den s.k. "customer delight" vilket betyder att glädja kunden. Denna går ut på att inte bara möta kundens förväntningar utan ge lite extra och vara generös när man kompenserar kunden för missöden. Genom att erbjuda kunden garantier vid köp kan man undvika missnöje. Men en garanti ska dock inte vara svår att förstå utan den ska innehålla enkla meningar utan avancerade termer, fokusera på kundens behov, ha betydelse för både kunden och leverantören och den ska vara lätt att åberopa (Gummesson, 2002).

## **Kunden som en medlem**

Många företag har numera strategier i marknadsföringen där de inkluderar kunden i företaget genom bl.a. kundkort. Dessa strategier har som mål att skapa lojalitet och att bygga upp relationer. Fördelar för kunden att vara medlem kan vara att man får rabatter, förtur på vissa tjänster eller bättre service. Fördelarna för företaget är:

- Medlemskapet hjälper till att hålla kvar kunden
- Lättillgänglig information om kundens behov och köpvanor vilket gör att man kan skraddarsy erbjudande
- Om konkurrenter använder medlemskap så måste företaget också använda sig av det för att konkurrera på marknaden (Gummesson, 2002).

## **E-relationen**

E-relationen handlar om relationer, nätverk och interaktion med hjälp av IT. IT har skapat en ny infrastruktur inom ekonomin vilket har lett till nya möjligheter för marknadsföringen. Numera kan man komplettera sin fysiska marknad med en e-marknad där hjälp och information kan fås dygnet runt var man än är. E-handeln har fördelen att den inte upplevs lika komplex som den traditionella.

Internet har blivit en marknad i sig som erbjuder möjligheter att just köpa och sälja, att få social kontakt samt att den kan erbjuda upplevelser. Den sociala kontakten kan leda till att "Word-of-mouth" utvecklas då personer på chatsidor och forum lättare kan nå andra konsumenter med sina upplevelser av företag. Internet är alltså ett verktyg för marknadsföring (Gummesson, 2002).

## Relationen mellan kund och varumärke

Den sista relationen som jag har valt att ta med tar upp parasociala relationer vilket uppstår mellan kunder och varumärken, objekt och symboler. Relationer man har till företag är ofta baserade på känslorna man har till företagets namn, varumärke, pris eller personer som symboliseras med företaget. Över de senaste åren har varumärken och "Brand Identity" tagit allt större roll och det senare innefattar det värde som varumärket skapar, hur välkänt varumärket är och hur lojala och nöjda kunderna är med företaget. Konsumenter har associationer med olika företag och produkter vars symboliska mening bestämmer köpet. Alla dessa associationer som kunderna har skapar företagets image och varumärke. Även kvalitén påverkas av kundernas uppfattningar (Gummesson, 2002).

## 2.4 Rättigheter för flygpassagerare

Den 11 februari 2004 antogs en förordning i EU som handlade om att det ska finnas gemensamma regler inom flygtrafiken för medlemsländer. Denna förordning reglerar kompensation och assistans till passagerare vid nekad ombordsstigning och inställda eller kraftigt försenade flygningar (Europeiska unionens officiella tidning, 2004).

Rättigheterna vid försenade och inställda flyg samt bagage är viktigt att ha med här då syftet är att ta reda på vad konsumenterna i Göteborg med omnejd vet om sina rättigheter då det uppstår problem vid flygningar. Dessa hjälper också till att ge läsaren en inblick i vad konsumenter verkligen har rätt till och för att genomföra studien krävs ett kunnande inom konsumenters rättigheter så att jag kan utforma en enkät som kan ge ett svar på syfte och problemställning.

Förordningen tar upp vad som gäller vid överbokningar, inställda flygningar, försenade flygningar, bagage samt kompensation.

### 2.4.1 Överbokning

Vid eventuell överbokning på ett flyg är flygbolaget skyldigt att se efter ifall det finns frivilliga som kan avstå flygningen. De som anmäler sig frivilliga ska erbjudas överenskomna förmåner och hjälp med återbetalning eller ombokning. Utöver detta ska bolaget stå för mat och dryck samt eventuellt boende. Behöver kunden använda telefon eller e-post ska flygbolaget hjälpa till med detta (Konsument Europa, 2011).

Ifall det inte finns tillräckligt många som frivilligt avstår sin plats på flyget kan flygbolaget neka passagerare att gå ombord. De som nekas ombordstigning ska omedelbart kompenseras beroende på hur lång flygningen är och den alternativa föreslagna resans ankomsttid. Enligt EU-förordningen (2004) är kompensationen:

- 250 euro för flygningar som är 1500 km eller kortare
- 400 euro för längre flygningar inom EU och för andra flygningar mellan 1500 och 3500 km
- 600 euro för flygningar som är längre än 3500 km utanför EU

Dessa summor kan halveras om förseningen inte blir mer än 2,3 eller 4 timmar för respektive punkt.

### 2.4.2 Inställt flyg

Vid inställt flyg gäller samma regler som vid överbokning. Vid inställt flyg är flygbolagen skyldiga att hjälpa till med ombokning eller återbetalning, förse mat och dryck till de drabbade och eventuellt betala övernattnig på hotell (Konsument Europa, 2011).

Även här kan konsumenten ha rätt till kompensation, dock inte om den inställda flygningen har meddelats viss tid i förväg, en godtagbar ombokning har kunnat ske eller om den inställda flygningen beror på extraordinära omständigheter som inte har kunnat undvikas (Konsument Europa, 2011).

### 2.4.3 Försenat flyg

Enligt EU-förordningen (2004) ska en försening som är två timmar eller mer för flygningar kortare än 1500 km, 3 timmar eller mer för flygningar inom EU och för andra flygningar mellan 1500 och 3500 km eller 4 timmar eller mer för flygningar som är längre än 3500 km och utanför EU, leda till att bolaget erbjuder mat och dryck och eventuell övernattnig på hotell. De ska också se till att kunden kan framföra meddelanden via telefon, fax eller e-post. Ifall förseningen överstiger 5 timmar kan flygbolagen bli tvungna att ge tillbaka pengar för biljetten. Om resan inte längre har något syfte p.g.a. av förseningen måste flygbolagen erbjuda en gratis flygresa tillbaka till avgångsorten.

### 2.4.4 Bagage

Ifall bagage har förlorats, förstörts, skadats eller blivit försenat har man som konsument rätt till ersättning från flygbolaget för den skada som har uppkommit (Konsument Europa, 2011).

Om bagaget är försenat har man rätt till ersättning för de kläder som behövs köpas in p.g.a. det försenade bagaget. Om bagaget som ansvaras av flygbolaget har förlorats under resans gång ska ersättning ges för bagagets värde. Flygbolaget har skadeståndsansvar som är begränsat till 1131 SDR per passagerare (Konsumentverket, 2011). SDR är särskilda dragningsrätter som hade ett medelvärde på 10,2491 kronor per 1 SDR under 2011 (Riksbanken). Man kan dock få ut mer i skadestånd om man vid incheckning har anmält att ens bagage är värt mer än 1131 SDR. Bolaget har dock rätt att ta ut en avgift i dessa fall. Om bagaget har skadats kan ersättning krävas men bara om innehållet inte är ömtåligt eller svagt på något sätt. Även här har de skadeståndsansvar som är begränsat till 1131 SDR (Konsumentverket, 2011).

### 2.4.5 Förordningens giltighet

Dessa regler gäller för personer som reser från en flygplats belägen inom EU eller från en utomstående flygplats där slutmålet ligger i ett medlemsland. Den trädde i kraft den 17 februari 2005 (Europeiska Unionen, 2004).

## 2.5 Undersökningsmodell

Nedan har jag utifrån teorin sammansatt en modell som visar olika faktorer som kan påverka uppfattningen vid flygningar. De är färgade olika så att de mer tonade faktorerna har en större roll i undersökningen.





## 2.6 Sammanfattning av referensramen

Relationsmarknadsföringen är den viktigaste teorin som är med i referensramen och den kombinerar kvalitén, kundservicen och marknadsföringen i ett företag. Den är till för att skapa ett ömsesidigt värde för både företaget och konsumenterna och det gick jag in på ytterligare i relationsmarknadsföringens 30 R. Den teorin tar upp 30 relationer som kan uppkomma för företagen. Jag valde ut 8 stycken av dem som jag ansåg vara viktiga för undersökningen. Den som tog mest plats var relationen till den missnöjde kunden som bl.a. tar upp teorin "exit, voice, loyalty" som handlar om vad kunder kan göra då de blir missnöjda. Jag valde att ta med en teori som tar upp de olika gap som kan skapa kvalitetsproblem. Det mest centrala gapet här är det sista då det kan ses som en sammanfattning av de tidigare gapen.

Då syftet med undersökningen är att ta reda på vad konsumenterna i Göteborg med omnejd har för kunskaper om sina rättigheter tog jag i kapitlet även upp de rättigheter som finns. Dessa är hämtade ur EU-förordningen som antogs 2004 och handlar om vad som gäller vid överbokning, inställda eller försenade flyg samt då problem med bagage uppstår.

### 3. Metod

*I detta kapitel presenteras valda metoder och tillvägagångssätt för studien. Det redogörs för hur det empiriska materialet har samlats in och hur urvalet har gjorts. Därefter tar jag upp hur undersökningens resultat ska analyseras och slutar med en diskussion om undersökningens validitet och reliabilitet.*

#### 3.1 Ansats

En vetenskaplig undersökning kan ha flera olika ansatser där de två vanligaste är induktiv och deduktiv. I en deduktiv studie utgår man från existerande teorier och hypoteser för att kunna dra slutsatser om problemet. Vid en induktiv studie går man en omvänd väg genom att börja samla in data till empiri för att därefter formulera teorier och hypoteser (Backman, 2008).

Studien började med en litteraturgenomgång där jag samlade in olika teorier inom marknadsföring och flygresenärers rättigheter. Dessa teorier hjälper mig att utforma en undersökningsmodell och att dra slutsatser. Det innebär att studien med Backmans (2008) definition har en deduktiv ansats.

#### 3.2 Forskningsmetod

En kvantitativ metod går ut på att undersökningen baseras på många enheter som är likvärdiga och kan analyseras med hjälp av siffror. I en undersökning som är kvantitativ samlas informationen ofta in med hjälp av de olika svarsalternativen i en enkät (Esaïasson, 2012). Man kan med hjälp av matematiska tillvägagångssätt analysera kvantitativa undersökningar genom att man betecknar svarsalternativen med siffror och därifrån kan man visa hur de olika variablerna ser ut, t.ex. hur många av respondenterna som flyger mer än 5 gånger per år (Eliasson, 2006).

En kvalitativ metod går ut på att man lyfter fram det viktiga ur de svar man får (Esaïasson, 2012). Om man använder sig av intervjuer för att få fram information gäller det då att tyda respondentens svar. I och med detta kan frågorna under en intervju vara mer öppna än de kan i en kvantitativ undersökning och intervjun behöver heller inte vara strukturerad. Det är upp till intervjuaren att lägga upp intervjun på det sätt så att den lätt kan analyseras (Eliasson, 2006).

Dessa beskrivningar av kvalitativa och kvantitativa metoder i förhållande till studiens syfte gör att den kvantitativa metoden är bäst lämpad för denna undersökning. Studiens syfte är ju att ta reda på vad invånarna i Göteborg med omnejd vet om sina rättigheter vid flygning. Detta syfte uppnås lättast genom en kvantitativ undersökning där man får med ett större urval än vid t.ex. en kvalitativ intervju. Genom att analysera de svar som inkommer kan analyser göras med hjälp av matematiska metoder.

#### 3.3 Insamling av information

##### Data

Primärdata är den data man samlar in själv för att analysera, där man kontrollerar hela processen. Sekundärdata är data man har samlat in från föregångna undersökningar som har analyserats av andra. Primärdata innebär mindre risker eftersom man i sekundärdata lätt kan misstolka det som den tidigare skribenten har skrivit (Eliasson, 2006). I studien kommer primärdata att användas för empiri- och analysdelen då det inte finns någon tidigare data om problemet som kan analyseras.

## Datainsamlingsmetoder

För att samla in data till en studie förekommer oftast enkäter eller intervjuer. I en enkätundersökning får ett stort antal människor samma frågor vilket gör det relativt enkelt att bearbeta (Ejvegård, 2003). Men för att mäta det svar som undersökningen är ute efter på ett korrekt sätt krävs det att frågorna är genomtänkta och utformade på ett så exakt sätt som möjligt (Eliasson, 2006).

En intervju är då forskaren frågar ut en respondent i taget vilket är väldigt tidskrävande då en intervju i regel tar mycket längre tid att genomföra än en enkät. Fördelen är dock att man som intervjuare kan gå djupare in på frågorna och ställa följdfrågor, en funktion som enkätundersökningar saknar. Även när man bearbetar resultatet tar det längre tid då forskaren får gräva i svaren för att få fram det man söker (Ejvegård, 2003).

För att samla in data till studien kommer jag att använda mig av tre olika former av enkäter. Detta då det är mindre tidskrävande än att intervjua ett stort antal människor ifrån Göteborgsområdet. Via en enkät kan jag få med ett större antal ur en population på mycket mindre tid. Alla får samma frågor vilket gör det enklare och mer statistiskt säkert att dra slutsatser ifrån denna undersökning gentemot en intervjustudie.

De tre varianterna på enkäter kunde väljas av de som är villiga att vara med i undersökningen. För att värva respondenter åkte jag till Landvetter flygplats och Göteborg City Airport då det är de två platserna som populationen främst använder sig av vid flygresor. Väl där frågade jag om de var intresserade att vara med i en undersökning om konsumenters kunskap om sina rättigheter. De som var intresserade fick tre alternativ på enkäter. Det första var att jag delade ut enkäten till dem så att de fick fylla i den själva. Det andra var att jag ställde frågorna till dem vilket gav dem möjligheten att själva komma på deras rättigheter. Det tredje alternativet var om de var villiga att bli uppringda senare så att en mindre telefonintervju kunde genomföras.

## **3.4 Population och Urval**

### Population

Studiens syfte är att ta reda på vad Göteborgsområdets invånare vet vad de har för rättigheter på resande fot och hur de påverkas av företagets agerande. Enligt Esaiasson (2012) är population den grupp av fenomen som undersökningen vill uttala sig om. Med fenomen menar de bl.a. personer, händelser och institutioner.

Mitt syfte är delvis att undersöka hur konsumenterna i Göteborg med omnejd påverkas av flygbolagens agerande i situationer då flyget blir inställt eller bagaget försenat. Därför definieras populationen i studien som alla som bor i Göteborg och angränsande kommuner.

### Urvalsram

Då det i en undersökning oftast är väldigt svårt att få in data från samtliga i den utvalda populationen får man göra ett urval. Om populationen t.ex. är hela Sveriges befolkning blir det väldigt svårt och tidskrävande att få in svar från alla, troligen näst intill omöjligt. Ett urval strävar efter att vara så representativt som möjligt. Anses det vara representativt kan man lättare dra slutsatser utifrån hela populationen. Med representativt urval menas att de utvalda motsvarar en del av befolkningen så att man kan se det som en miniatyr av populationen (Trost, Hultåker, 2007).

När man gör sitt urval kan man använda sig av icke-slumpmässiga eller slumpmässiga urval. Inom icke-slumpmässiga urval finns kvoturval, bekvämlighetsurval och strategiska urval. Ett kvoturval innebär att man gör ett urval som är direkt representativt gentemot populationen. Om populationen är hela Sveriges befolkning väljer man så att man får samma procenttal av t.ex. 30 åriga kvinnor i sin undersökning som det finns i hela Sverige. Bekvämlighetsurval betyder att man gör det lätt för sig då man väljer sin urvalsram. Det kan innebära att man väljer att bara undersöka de personer som läser en viss tidning eller att man frågar personer som är

villiga att svara. Strategiska urval kan precis som bekvämlighetsurval inte ses som fullständig representativt. Här väljer man de man ska undersöka så att man får en variation (Trost, Hultåker, 2007).

Under slumpmässiga urval hittar man obundna slumpmässiga urval, bundna slumpmässiga urval, stratifierade urval, klusterurval, areaurval och flerstegsurval. Obundet slumpmässigt urval, OSU, är när det inte är något annat än slumpen som avgör vilka man ska undersöka. I exemplet med Sverige hade man kunnat se det som om man hade alla namn i en hatt och drog fram det antal som man vill undersöka. Bundet slumpmässigt urval kan vara att man väljer att ta var 3:e person som går förbi en på gatan. Dessa två tekniker gör undersökningen statistisk representativ. I kluster- area- och stratifierat urval delar man upp populationen i olika delar. I flerstegsurval gör man först ett av de föregående tre urvalen för att ur dem sedan slumpmässigt välja ut de som man ska undersökas (Trost, Hultåker, 2007).

Då det är för kostsamt och tar för mycket tid att få ett slumpmässigt och helt representativt urval av populationen används strategiskt urval i undersökningen. Genom ett strategiskt urval kan jag välja vilka som ska vara med i undersökningen för att på så sätt få ett så pass representativt urval som möjligt. För att nå ut till populationen tog jag mig till Landvetter flygplats samt Göteborg City Airport då det främst är dem platserna som målpopulationen använder sig av vid flygningar.

Väl där så gjorde jag som sagt ett strategiskt urval genom att jag försökte inkludera alla åldersklasser för att få det så pass representativt som möjligt. För att inte få med någon person som bor utanför Göteborgstrakten, och därför inte borde inkluderas i studien, frågade jag om de bor i Göteborg eller någon av grannkommunerna innan de gjorde enkäten.

I undersökningen blev det 93 personer som svarade på den skriftliga enkäten.

### 3.5 Redovisning och analysering av resultatet

För att visa resultatet från studiens primärdata kommer jag att använda statistikprogrammet *SPSS Statistics*. Genom att använda detta program kan jag snabbt och enkelt ta fram intressant fakta ifrån enkäterna och därefter analysera det. I SPSS kan jag snabbt ta fram intressant information om hur många som bor i Göteborg eller jämföra vad de som flyger fler än 5 gånger per år kan gentemot de som bara flyger 2 gånger till exempel. Resultaten från SPSS kommer jag att jämföra med referensramen. Genom att jämföra dessa två delar kommer jag att kunna dra slutsatser beroende på hur resultatet ser ut.

Genom att analysera resultatet med hjälp av SPSS kan jag dra vissa slutsatser. Det kan dock alltid uppkomma fel men genom dessa analyser i SPSS kan godkänna dessa slutsatser statistiskt. Bland de analyserer man kan göra är ett så kallat "Chi-2 test". Detta test testar om skillnaderna i svaren är signifikanta eller om de kan bero på slumpen. För att fastslå att skillnaderna är statistiskt säkra brukar man använda sig av en signifikansnivå på 5 procent vilket jag, om inget annat sägs, kommer att använda mig utav.

Jag har också använt mig av ett T-Test där programmet räknar ut var det riktiga medelvärdet ligger någonstans. När man kör det testet får man fram ett så kallat konfidensintervall som visar en övre och undre gräns på medelvärdet. Även här används 95 procent och man kan då säga att man med 95 procent säkerhet vet mellan vilka värden medelvärdet ligger på.

### 3.6 Validitet och reliabilitet

#### Reliabilitet

Reliabilitet handlar om hur pålitlig undersökningen är, om den är stabil och inte utsatt för slumpinflytelse eller andra saker som kan gå fel i undersökningen. Vidare anger reliabiliteten också tillförlitligheten i en undersökning (Ejvegård, 2003). Bra reliabilitet menar att man får samma resultat om man upprepar undersökningen under så lika förhållanden som möjligt (Eliasson, 2006).

Reliabiliteten i undersökningen kan anses vara ganska hög. Den är pålitlig då den fångar personer som reser med flyg i och med att studien gjordes på en flygplats. Det kan dock ha varit folk som bara har varit där för att hämta upp en familjemedlem eller vän men chansen att få med någon som aldrig reser med flyg anser jag ändå vara mindre här än någon annanstans. Reliabiliteten sänks något då resultatet kan bero på vilka dagar man är där. Vissa dagar kan det vara fler som flyger genom arbetet än privat. Något som hade höjt reliabiliteten i undersökningen skulle vara om antalet respondenter var högre då det skulle ha gjort studien mer tålig.

### Validitet

Validitet innebär att det som ska mätas i undersökningen verkligen är det som mäts. Enligt Eliasson (2006) är bra validitet att man kan räkna med att undersökningen är giltig och att den verkligen mäter det som är tänkt. Validiteten påverkas också av reliabiliteten då en hög reliabilitet ger bättre förutsättningar för validiteten.

Validiteten i undersökningen kan sjunka lite i och med att jag använder mig av ett strategiskt urval istället för ett fullständigt slumpmässigt urval. Det har dock gjorts p.g.a. att det tar tid och pengar att få ett slumpmässigt urval av målpopulationen. Under urvalsprocessen försökte jag dock i största mån få med respondenter i olika åldrar och bakgrunder. Detta höjer validiteten något. Genom frågorna som är hämtade från förordningen som godkändes inom EU får jag de svar jag söker utifrån undersökningens syfte, alltså vad konsumenterna vet om sina rättigheter. I och med det anser jag att validiteten stärks. Det kan dock argumenteras att frågornas form sänker validiteten något då de får läsa vilka rättigheter som finns och sedan svara om de kan dem eller inte. Detta sätt valdes då det var en kvantitativ undersökning där enkäter delades ut till respondenterna och därför svårare att ha med öppnare frågor.

## **3.7 Upplägg av undersökningen**

I undersökningen har jag samlat in information genom enkäter. De tillfrågade fick möjligheten att skriva själva, att jag intervjuade dem på plats eller att jag ringde upp dem och gjorde en telefonintervju. I enkäterna fanns frågor om de flyger privat eller genom arbetet och hur många gånger de flyger per år för att se hur skillnaden i kunskap ser ut mellan dem.

Vidare har jag frågor om kunskaperna om deras rättigheter vid inställda eller försenade flyg och problem med bagage. Dessa frågor följer EU-förordningen från 2004 som tar upp gemensamma regler som gäller vid flygningar inom och från EU. Enkäten kommer att finnas i 3 olika versioner där en har många ja- och nej-frågor och de andra två har mer öppna frågor angående detta.

För att mäta hur konsumenterna påverkas av flygbolagens agerande har jag bett dem svara hur de agerar gentemot flygbolaget de flyger med i situationer då planet är inställt eller försenat. Svaren mäts utifrån teorin "exit, voice, loyalty" där mittendelen, voice, har delats in i fyra delar. De kan svara att de uttalar missnöje via flygbolaget, uttalar missnöje till vänner, uttalar missnöje till myndigheter eller uttalar missnöje via internet.

## **3.8 Källkritik**

Då man använder sig av andra källor än sina egna gäller det att vara källkritisk. Det innebär att man ska förhålla sig skeptisk till information som man använder sig av. Källkritik används för att värdera sanningen och bedöma trovärdigheten i sina källor (Eliasson, 2012).

Enligt Ejvegård (2003) borde man vid källkritik kontrollera fyra saker. Att informationen är äkta och inte förfälskad. Att den har kommit till av en oberoende. Generellt sett så anses primärkällor vara bättre än sekundärkällor. Informationen bör också vara så färsk som möjligt samt att den ska vara samtidig. Om en källa skriver om en händelse som hände 100 år tidigare anses den inte vara lika trovärdig som en samtida källa.

I referensramen har jag använt mig av olika böcker som handlar om ämnet relationsmarknadsföring. Det som kan sägas är att en av böckerna är lite för gammal men innehållet stämmer överens med andra böcker så därför har jag valt att ta med den. I metoddelen har bl.a. "metodpraktikan" av Esaiasson använts och då den är från 2012 anser jag att den har varit värd att använda utifrån den kontroll som Ejvegård (2003) tar upp om att information borde vara så färsk som möjligt. De elektroniska källor som jag har använt mig av i studien kommer från EU och Konsument Europa. Källan som kom från EU var den förordning som antogs 2004 och då den är antagen i Europaparlamentet ansåg jag den vara säker och trovärdig att använda.

## 4. Empiri

I denna del presenteras det insamlade resultatet från respondenterna i undersökningen. Resultatet kommer att redovisas både för varje fråga och olika korstabeller som jämför svaren beroende på olika faktorer som t.ex. flygsätt.

### 4.1 Deltagande

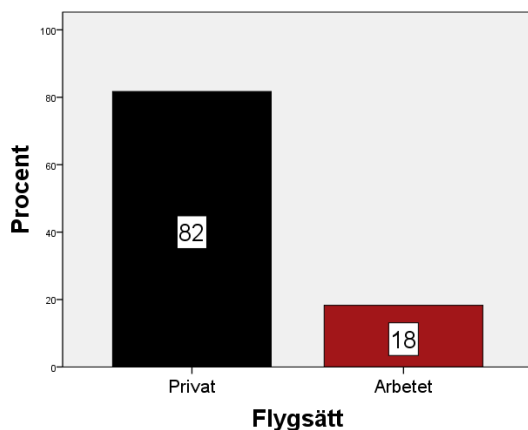
I metoddelens urvalsram förklarade jag att jag gav respondenterna tre olika alternativ då de gick med på att vara med i undersökningen. Då mitt sökande efter deltagare var klart märkte jag att väldigt få var villiga att göra intervjuenkäten och telefonintervjun. Därför har jag valt att fokusera empirin på enkäten.

Totalt antal svarande på enkäten uppgick till 93 personer. Då jag försäkrade mig att de tillfrågade var från Göteborg eller avgränsande kommuner i urvalet hade jag inte med någon fråga om var de bor. Jag valde också att utesluta ålderskategorier då jag försökte täcka alla åldersklasser vid urvalet.

### 4.2 Flygvanor

De första frågorna i enkäten handlade om hur deras flygvanor såg ut. Första frågan var om de mestadels reste genom arbetet eller privat. Som kan ses av nedanstående diagram framgår det att det var drygt 80 procent av de tillfrågade som reste privat och nästan 20 som mestadels reste genom jobbet.

**Diagram 1.** Procent som flyger privat och genom arbetet



Av de som reste privat var det 46 procent som flög högst en gång per år. 2 och 3 gånger per år hade 26 och 18 procent vardera medan knappt tre procent flög privat 5 gånger eller mer per år. Bland de som flög mestadels genom jobbet var fördelningen annorlunda. Procentuellt sett så flög de mer. Det vanligaste alternativet fick 35 procent och det var att de flög 5 eller fler gånger per år genom arbetet. 12 procent flög 4 gånger och både 2 och 3 gånger fick 24 procent. Minst procent fick de som genom arbetet flyger högst 1 gång. Det var bara 6 procent som kryssade i det. De som flyger mestadels genom arbetet flyger också privat en del. 65 procent av dem flyger privat 2 gånger per år. Svartalternativen 3 och 5 fick 6 procent vardera och resterande svarade att de privat högst flyger 1 gång.

### 4.3 Konsumenternas kunskaper om deras rättigheter

De nästföljande frågorna handlade om vad respondenterna kunde om de rättigheter som flygresenärer har vid flygningar. Frågorna var ställda så att svartalternativen var av ja och nej karaktär.

Tabell 1 (nedanför) visar hur många procent i varje fråga som har svarat att de inte visste om rättigheten. Den första frågan av dessa var om de visste om att det antogs en förordning inom EU 2004 som fastställde gemensamma regler inom flygtrafiken. Resultatet visar på att de var väldigt få kände till detta, bara 7,5 procent sade sig veta om det.

Det konsumenterna i Göteborg med omnejd verkar känna bäst till är att de har rätt till mat och dryck vid överbokningar, förseningar och inställda flyg. Angående rätten till detta vid inställda flyg var det 71 procent som svarade ja vilket var den högsta procentsatsen ja-svar bland de olika frågorna om konsumenters rättigheter. Det som respondenterna hade minst kunskap om var att de har rätt till en kompensation på mellan 250 och 600 euro beroende på hur lång resan är. Bara 15 procent visste att det gäller vid nekad ombordstigning och 18 procent visste att det gäller vid inställt flyg. Då det procentuellt sett är få personer som vet om att man har rätt till kompensation vid inställda flyg och överbokningar är det också väldigt få som vet om att kompensationen inte alltid behöver betalas ut. Om det har meddelats i tid, om en godtagbar ombokning har kunnat ske eller om det beror på extraordinära omständigheter har fått 19, 36 och 30 procent respektive som uppgett att de visste om det.

Var tredje person visste om att flygbolag har rätten att neka resenärer ombordstigning då antalet frivilliga inte räcker till. 55 procent av de tillfrågade svarade ja på att de visste om att de har rätt till ersättning för de kläder som behövs köpas in p.g.a. försenat bagage. Bara 35,5 procent visste dock om att flygbolaget har skadeståndsansvar upp till ungefär 11 500 kr för skadat eller förlorat bagage.

**Tabell 1.** Svarsandel på de olika frågorna om deras kunskaper där den fråga med mest procent ja-svar står längst upp

Svandsandel på nedanstående frågor	Procent som svarade nej	Procent som svarade ja
Rätt till mat och dryck vid inställda flyg	27%	73%
Rätt till mat och dryck vid försenat flyg	39%	61%
Rätt till mat och dryck vid överbokning	43%	57%
Hjälp med ombokning vid överbokning	45%	55%
Rätt till ersättning för kläder som behövs köpas	45%	55%
Flygbolaget har skadeståndsansvar för bagaget	64%	36%
En godtagbar ombokning har kunnat ske	64%	36%
Förhandla till dig förmåner vid överbokning	67%	33%
Flygbolaget har rätten att neka ombordstigning	67%	33%
Beror på extraordinära omständigheter	70%	30%
Mer än 5 timmar kan ge pengarna tillbaka	71%	29%
Inte om det har meddelats i tid	81%	19%
Rätt till kompensation vid inställda flyg	82%	18%
Rätt till kompensation vid nekad ombordstigning	85%	15%
Vet du om att det antogs en förordning 2004	92%	8%

Antal respondenter i tabellen är 93

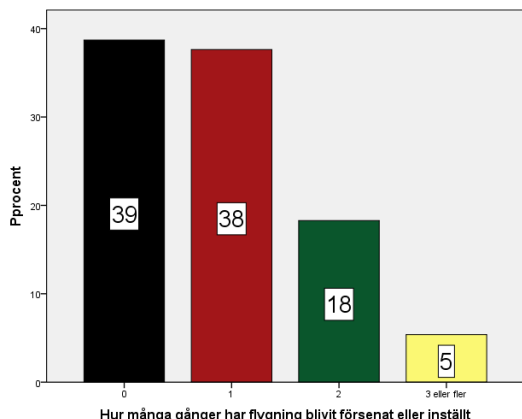
#### 4.4 Konsumenters uppfattning och agerande

Efter frågorna om deras kunskaper frågade jag hur många gånger det har hänt att flygningar blivit avsevärt försenade eller inställda och hur många gånger det har varit problem med deras bagage. Diagram 2 och 3 visar dessa svarsfrekvenser i procent.

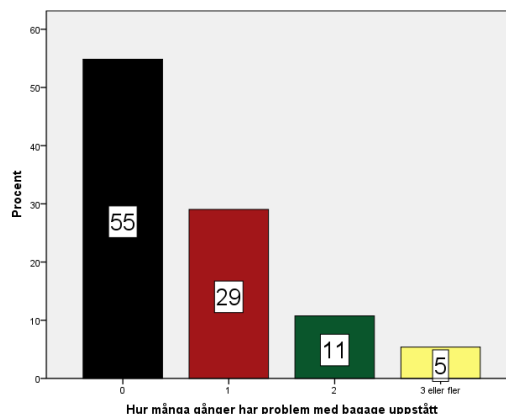
**Tidigare problem** - Här ser vi att det oftare har varit problem som gäller försenade och inställda plan än problem med bagage. Diagrammen visar att mer än hälften har klarat sig undan problem med bagage medan bara knappa 40 procent har undvikit försenade och inställda flyg.



**Diagram 2.** Procentuell fördelning på hur ofta problem med flygningar har uppstått.



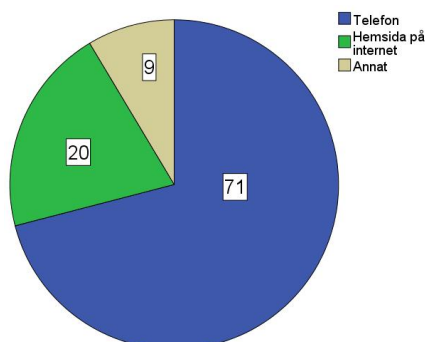
**Diagram 3.** Procentuell fördelning på hur ofta problem med bagage har uppstått.



**Hur flygbolagen bör agera vid problem enligt konsumenterna** - I enkäten ombads respondenterna rangordna, från 1 till 5, olika sätt som företagen kan agera på där 1 var det som de helst såg att flygbolagen gjorde. Det som konsumenterna minst av allt vill är att flygbolagen är passiva och låter konsumenterna ta kontakt med dem angående sina rättigheter. Det fick 4,85 i medelvärde. Inte heller att flygbolagen hanterar klagomål och skapar en dialog med kunderna för att förbättra servicen fick någon bra ranking då det alternativet fick 3,58. De tre resterande alternativen var ganska jämna där konsumenterna gärna ser att flygbolagen erbjuder extra kompensation utöver det som de måste erbjuda och att flygbolagen tar kontakt och meddelar dem vilka rättigheter de har. Dessa alternativ fick 2,34 respektive 2,23 i snitt. Det alternativ som fick bäst medelvärde av de fem var att flygbolagen hjälper till med ombokningar, avbokningar etc. Det fick precis 2 i medelvärde. Ingen fick alltså ett medelvärde under 2.

**Föredraget sätt att ta emot klagomål på** - Nästföljande fråga handlade hur konsumenterna helst ser att flygbolagen hanterar klagomål. Som alternativ gav jag dem via telefon, via deras hemsida på internet eller övrigt. Det första alternativet, via telefon, fick överlägset mest svar, 71 procent. Minst svar var övrigt där några bl.a. hade lagt till att de vill ha en klagomålscentral på plats.

**Diagram 4.** Procentuell fördelning hur de helst ser att företagen hanterar klagomål.



**Hur konsumenterna påverkas vid missnöjdhet** - Jag hade här med en fråga som en förberedelse inför nästkommande del av enkäten. Jag frågade respondenterna om de någonsin ansett flygbolagens marknadsföring missvisande. Här svarade 38 procent ja.

Frågan om hur konsumenterna påverkas av problem vid flygningar var en flervalsfråga där respondenterna kunde kryssa för flera olika alternativ angående hur de agerar vid missnöjdhet p.g.a. förseningar, inställda flyg eller missvisande reklam. De alternativ de kunde välja var tagna ur teorin om *exit, voice, loyalty* där "voice" var indelad i fyra typer. Den som fick högst svarsfrekvens var att man *uttalar missnöje till sina vänner* som kryssades i av 86 procent av de tillfrågade. Näst högst svarsfrekvens fick alternativet att man *uttalar missnöje via flygbolaget*. Den hade 71 procent.

54 procent av respondenterna valde att kryssa i att man *lämnar företaget för en konkurrent* och sedan var det ett stort hopp ner till att man *stannar kvar av lojalitet* som fick 18 procent. De två alternativ som konsumenterna sällan gör är att de *uttalar missnöje till myndigheter* och att de *uttalar missnöje offentligt via internet*. De blev ikryssade 15 respektive 11 procent av gångerna.

**Tabell 2.** Fördelning över antal ikryssade svar på frågan om hur de påverkas då de blir missnöjda.

Antal ikryssade svarsalternativ på frågan hur de agera då de blivit missnöjda med flygbolaget	Antal svar	Procent som kryssade i alternativet
Uttalar missnöje till vänner	80	86%
Uttalar missnöje via flygbolaget	66	71%
Lämnar företaget	50	54%
Stannar kvar av lojalitet	17	18%
Uttalar missnöje till myndigheter	14	15%
Uttalar missnöje offentligt via internet	10	11%
Totalt	237	

Antal respondenter i tabellen är 93

De sista frågorna handlade om de hade något flygbolag som de föredrog framför andra bolag samt om de någon gång har upplevt problem med det bolaget. Sen gav jag dem ytterligare en flervalsfråga där de fick kryssa i om de reagerar annorlunda om deras favoritflygbolag skapar problem för dem jämfört med andra flygbolag.

**Favoritflygbolag och upplevda problem med det bolaget** - 41 procent svarade att de hade ett flygbolag som de föredrar framför andra. Av de som hade ett favoritflygbolag svarade hälften av dem att de någon gång hade upplevt problem med det bolaget.

**Annorlunda reaktioner gentemot favoritflygbolag** - För att få fram tabell 3 valde jag bara de som svarade ja på frågan om de har något flygbolag som de föredrar framför andra. Därefter mätte jag hur ofta varje svarsalternativ kryssades för. Av de 38 som sade sig ha ett favoritflygbolag uppgav flest folk att de har *större tålamod med det bolaget om det gör fel*. Efter det kom att *de är mer villiga att skapa en dialog* och att *de förbiser att de skapade problem*.

Ungefär var tredje påpekade att *de stannar kvar p.g.a. priserna* och var fjärde *p.g.a. att de är medlemmar*. Bara 16 procent svarade att *de inte reagerar annorlunda* jämfört med om de flyger med ett annat flygbolag och minst svarsfrekvens fick *övrigt*.

**Tabell 3.** Reaktionen gentemot sitt favoritflygbolag.

Antal ikryssade svarsalternativ på frågan om de reagerar annorlunda gentemot deras favoritflygbolag	Antal svar	Procent som kryssade i alternativet
Större tålamod med dem då de gör fel	21	55%
Mer villig att skapa en dialog	18	47%
Förbiser att de skapade problem	16	42%
Stannar p.g.a. priserna	13	34%
Stannar p.g.a. att du är medlem	9	24%
Reagerar inte annorlunda	6	16%
Övrigt	4	11%
Totalt	87	

Antal respondenter i tabellen är 38

## 4.5 Konsumenters kunskaper beroende på flygsätt och tidigare erfarenheter

Detta avsnitt handlar om skillnaden i kunskap beroende på om respondenten har flugit privat eller genom arbetet. Här har jag gjort en tabell (Tabell 4) där det framgår vad respondenterna hade för kunskaper beroende på om de mestadels flög privat eller via arbetet. Jag redovisar resultaten i procent även om gruppen som flyger via arbetet är liten, då det gör det lätt att jämföra.

Det som står ut mest i skillnaden i kunskap mellan kolumnerna är att bara 1 procent av de som åkte privat visste om att det antogs en EU-förordning som fastställer gemensamma regler inom flygtrafiken inom EU. Den siffran var 35 procent för de som flyger genom arbetet.

Vidare var kunskapen bland de som flög genom arbetet generellt sett högre än för de som flög privat. Bara en fråga fick mer ja-svar av privat. Den största skillnaden i kunskap var frågan om de vet om att *de kan förhandla till sig förmåner* då de har anmält sig frivilliga att avstå en flygning p.g.a. överbokning. Här svarades ja 76,5 procent bland de som flög med arbetet medan bara 24 procent gjorde detsamma bland privatresenärer. De rättigheter som båda flygsätten hade bra koll på var de som handlade om *rätten till mat och dryck och hjälp med ombokning*. Sämst kunskap hade båda också angående *rätten till kompensation*.

**Tabell 4.** Svarsandel på de olika frågorna om deras kunskaper beroende på om de flög privat eller via arbetet.

Svartsandel på nedanstående frågor beroende på om de mestadels flög privat eller via arbetet	Procent som svarade	Procent som svarade
	JA bland ARBETE	JA bland PRIVAT
Vet du om at det antogs en förordning	35%	1%
Förhandla till dig förmåner vid överbokning	77%	24%
Hjälp med ombokning vid överbokning	88%	47%
Mat och dryck	77%	53%
Flygbolaget har rätten att neka ombordstigning	65%	26%
Rätt till kompensation	24%	13%
Rätt till mat och dryck vid inställda flyg	88%	70%
Rätt till kompensation	24%	17%
Inte om det harmeddelats i tid	12%	21%
Inte om godtagbar ombokning har kunnat ske	59%	30%
Beror på extraordinära omständigheter	53%	25%
Försening rätt till mat och dryck	82%	57%
Mer än 5 timmar kan ge pengarna tillbaka	35%	28%
Rätt till ersättning för kläder som behövs köpas in	88%	48%
Flygbolaget har skadeståndsansvar	53%	32%

Antal respondenter i tabellen är 93 st. 76 i kolumnen Privat och 17 i kolumnen Arbete.

Vidare kan sägas att antalet gånger man flyger per år inte verkar påverka kunskapsnivån i en större grad. I alla fall inte vid privatflygningar. Bland de som flög via arbetet syntes en viss tendens att de som flyger oftare har bättre kunskaper. Det ska dock påpekas att det var relativt få som flög via arbetet jämfört med privat.

Undersökningen visade att de som har haft problem med sitt bagage en eller fler gånger visste om *att de har rätt till ersättning för de kläder som behövs köpas in*. 80 procent av de som har haft problem med bagaget 3 eller fler gånger visste om det. Sämre procentsatser var det på frågan om *att flygbolagen har skadeståndsansvar för förlorat och skadat bagage*. Även de som har haft inställda och försenade flyg hade generellt sett högre kunskaper ju fler gånger det hade hänt för dem. Speciellt synligt var det vid kunskapen om *rätt till mat och dryck och att man har rätt att förhandla till sig förmåner vid överbokning*.

#### 4.6 Konsumenters agerande och reaktioner beroende på flygsätt

Här jämför jag hur de konsumenter som flyger privat agerar mot flygbolaget då de har blivit missnöjda jämfört med de som flyger genom arbetet. Resultatet visas i tabell 5.

Det var sammanlagt 17 som flög via arbetet och 76 privat. Den största skillnaden mellan de två grupperna är lojaliteten. 41 procent bland de som mestadels flyger via arbetet kryssade i *att de stannar kvar av lojalitet*. Motsvarande procentsiffra bland privat var bara 13 procent. De som flyger privat har i en större utsträckning svarat *att de lämnar företaget*. Den andra gruppen, flygresenärer via arbetet, har en hög procentsats på *att de uttalar missnöje via flygbolaget* samtidigt som ingen av dem svarade *att de uttalar missnöje via internet*. Båda grupperna har även höga procentsatser på *att de uttalar missnöje till vänner* där alla kryssade i den bland de som flyger via arbetet.

**Tabell 5.** Fördelning över antal ikryssade svar på frågan om hur de påverkas då de blir missnöjda beroende om de flyger privat eller via arbetet.

Antal ikryssade svarsalternativ beroende på flygsätt	Antal	Svarsprocent bland	Antal ARBETE	Svarsprocent bland
	PRIVAT	PRIVAT		ARBETE
Lämnar företaget	43	57%	7	41%
Uttalar missnöje via flygbolaget	52	68%	14	82%
Uttalar missnöje till vänner	63	83%	17	100%
Uttalar missnöje till myndigheter	9	12%	5	29%
Uttalar missnöje offentligt via internet	10	13%	-	-
Stannar kvar av lojalitet	10	13%	7	41%
Totalt	187		50	

Antal respondenter i tabellen är 93 st. 76 i kolumnen Privat och 17 i kolumnen Arbete.

Dessa svarsalternativ har jag även valt att jämföra beroende på om man har ett favoritflygbolag eller inte och det visas i tabell 6. 38 personer svarade att de hade ett favoritbolag och 55 svarade att de inte hade det. Här ser man att de som har ett favoritbolag oftare *stannar kvar av lojalitet* än de som inte har det. Det var bara 9 procent som kryssade i det alternativet bland de som hade svarat nej på frågan. De har också större procent ikryssat bland *uttala missnöje via flygbolaget* och *uttala missnöje till myndigheter*. De som svarade nej på frågan om de har ett flygbolag som de föredrar framför andra hade bl.a. en hög svarsfrekvens på alternativet *uttalar missnöje till vänner*. Den procentsatsen var 91 procent. Intressant är även att de som inte hade en favorit kryssade i betydligt fler alternativ än de som hade. De kryssade i 139 respektive 98 gånger.

**Tabell 6.** Fördelning över antal ikryssade svar på frågan om hur de påverkas då de blir missnöjda beroende på om de hade ett favoritflygbolag eller inte.

Antal ikryssade svarsalternativ beroende på om de har ett favoritbolag eller inte	Antal bland de som	Svarsprocent bland de	Antal bland de som inte	Svarsprocent bland de som
	har ett favoritbolag	som har ett favoritbolag	har ett favoritbolag	inte har ett favoritbolag
Lämnar företaget	18	47%	32	58%
Uttalar missnöje via flygbolaget	29	76%	37	67%
Uttalar missnöje till vänner	30	79%	50	91%
Uttalar missnöje till myndigheter	8	21%	6	11%
Uttalar missnöje offentligt via internet	1	3%	9	16%
Stannar kvar av lojalitet	12	32%	5	9%
Totalt	98		139	

Antal respondenter i tabellen är 93st. 38 i kolumnen Har ett favoritbolag och 55 i kolumnen Inte har ett favoritbolag.

Nedanför i tabell 7 visas konsumenternas reaktioner bland de som har ett favoritflygbolag beroende på om de mestadels flyger privat eller via arbetet. Det som är största skillnaden är de två alternativen *stannar p.g.a. att du är medlem* och *stannar p.g.a. priserna*. Det tyder på att de som flyger via arbetet oftare är medlemmar hos företag. De har för övrigt procentuellt kryssat i fler gånger på alla alternativ förutom den att de *inte reagerar annorlunda*. Den hade 20 procent av de som flyger privat kryssat. Ingen av de som flög genom arbetet hade gjort detsamma. De hade dock kryssat i att *de har större tålamod med dem då de gör fel* 88 procent av gångerna.

**Tabell7.** Skillnader i reaktioner bland de som hade ett favoritflygbolag beroende på flygsätt.

			Reaktioner						
			Reagerar inte annorlunda	Förbiser att de skapade problem	Större tålamod med dem då de gör fel	Mer villig att skapa en dialog	Stannar pga att du är medlem	Stannar pga priserna	Övrigt
Flygsätt Privat	Antal		6	12	14	14	4	7	4
	% inom Flygsätt		20%	40%	47%	47%	13%	23%	13%
Arbete	Antal		0	4	7	4	5	6	0
	% inom Flygsätt		0%	50%	88%	50%	63%	75%	0%
Total	Antal		6	16	21	18	9	13	4

Antal respondenter i tabellen är 38st. 30 bland Privat och 8 bland Arbete.

## 5. Analys

*I detta kapitel analyseras empirin med hjälp av de teorier som togs upp i referensramen.*

### 5.1 Konsumenterna i Göteborg med omnejds kunskaper om deras rättigheter

Överlag var respondenternas kunskaper om konsumenters rättigheter vid flygningar ganska låga. I Europeiska Unionen antogs 2004 EU-förordning nr 261 som trädde i kraft den 17 februari 2005. Denna förordning fastställde gemensamma regler om kompensation och assistans till passagerare vid nekad ombordstigning, inställda eller kraftigt försenade flygningar och problem med bagaget (Europeiska unionens officiella tidning, 2004). Enligt undersökningen var det bara 8 procent som visste om att denna hade antagits.

Även om det var en mycket låg procent som kände till detta så betyder inte denna fråga ensam att kunskapen är låg då man kan ha råkat ut för t.ex. en försening där man blev erbjuden mat. I det fallet vet man om att man har rätten till mat och dryck men inte nödvändigtvis att den rätten har reglerats i en förordning från EU.

#### 5.1.1 Överbokning

Enligt EU-förordningen har de som anmäler sig frivilliga till att avstå en flygning rätten att förhandla sig till förmåner, att få hjälp med ombokning eller återbetalning samt att bli erbjuden mat och dryck.

Respondenternas kunskaper om dessa rättigheter var inte så bra, speciellt inte vad gäller rätten att förhandla sig till förmåner vilket kan betyda att det inte är så många som frivilligt har avstått en flygning vid överbokning. Rättigheten till hjälp med ombokning eller återbetalning och mat och dryck hade drygt hälften av respondenterna kunskapen om.

En respondent pratade med mig om sina egna erfarenheter inom detta ämne då kunden hade fått en stor summa pengar för att avstå. Vet fler personer om att de har rätten att förhandla sig till förmåner kanske fler faktiskt kommer att anmäla sig frivilliga då vissa har möjligheten att avstå en flygning och kan då välkomna dessa förmåner som en vinst.

Vidare togs det i referensramen upp att flygbolagen har rätten att neka passagerare ombordstigning om antalet frivilliga inte räcker till. De som nekas ska direkt kompenseras beroende på hur lång flygningen är (Europeiska unionens officiella tidning, 2004). Kunskapen om detta bland de tillfrågade var dålig och rättigheten till kompensation var den fråga som minst antal svarade ja på. Bara 15 procent sa att de visste om det. Var tredje person visste om att de kan bli nekade ombordstigning och då denna kunskap är låg finns det risk att kompensationen inte betalas ut.

#### 5.1.2 Inställda och försenade flyg

Även här måste flygbolagen förse resenärerna med mat och dryck då flyget har blivit inställt eller försenat. Då flyget är inställt ska de även här betala en kompensation som dock inte behöver betalas ut om det har meddelats i tid att det kommer bli inställt, om en godtagbar ombokning har kunnat ske eller om det beror på extraordinära omständigheter. Vid en försening på mer än 5 timmar kan det också bli aktuellt att pengar ska betalas tillbaka (Konsument Europa, 2011).

Empirin visade de högsta ja-frekvenserna på frågorna om rätten till mat och dryck där den vid inställda flyg fick högst av alla. Kunskapen om kompensation är, precis som vid överbokning, väldigt låg och det medför en låg procent som svarade ja på att de visste när kompensationen inte behöver betalas ut. Nästan var tredje visste bl.a. att den inte behöver betalas ut om det inställda flyget beror på extraordinära omständigheter.

Att det finns kunskap om det kan nog bero på vulkanutbrottet på Island som inträffade 2010 då många flygningar blev inställda. Detta kan ha medfört större vetskap om att flygbolagen har mindre skyldigheter då något sådant extremt händer. Att en försening på mer än 5 timmar kan leda till pengar tillbaks verkar inte heller vara något som personer i Göteborgsområdet har stor kunskap om då 29 procent svarade ja på den frågan.

Här gjorde jag ett test i SPSS där jag jämförde alla frågor angående rättigheter vid flygningar med varandra. Jag tog fram konfidensintervall på alla så att jag med 95 procents säkerhet kunde se ungefär var det riktiga medelvärdet ligger någonstans. Då intervallets övre gräns i frågan om rätt till mat och dryck vid inställda flyg är långt ifrån intervallets undre gräns i frågan om rätt till kompensation vid inställt flyg kan jag med ganska stor säkerhet påstå att det faktiskt finns en större kunskap om rätten till mat och dryck. Detsamma kan sägas om rätt till mat och dryck vid försening och pengarna tillbaka vid en försening på mer än 5 timmar där det finns mest kunskap inom den först nämnda rättigheten.

### 5.1.3 Bagage

EU-förordningen tar upp att då ens bagage har blivit försenat har man rätt till ersättning för de kläder som man behöver införskaffa p.g.a. det försenade bagaget. Drygt hälften av respondenterna sade sig veta om detta vilket kan betyda att många har varit med om det eller att det har hänt någon i deras närhet. Den andra rättigheten angående bagage kände inte lika många respondenter till då endast lite mer än var tredje svarade ja på frågan om de visste om att flygbolaget har skadeståndsansvar för det incheckade bagaget.

### 5.1.4 Privat jämfört med arbete, vilka har störst kunskap

När jag i tabell 4 jämförde kunskap beroende på vilket flygsätt de mestadels använde, privat eller via arbetet, kom jag fram till att generellt sett så hade de som flyger via arbetet bättre kunskaper om sina rättigheter. De kände i större utsträckning till alla rättigheter förutom en.

För att förstärka det faktum att de har en bättre kunskap ännu mer undersökte jag signifikansnivåerna på de olika kunskaperna och fick fram att alla skillnader är signifikanta förutom 6 av dem. De skillnader som var mest signifikanta var att de som flyger genom arbetet visste mycket bättre om att det antogs en förordning, att man kan förhandla till sig förmåner och få hjälp med ombokning då man anmäler sig frivillig vid överbokning samt att flygbolaget har rätten att neka ombordstigning om antalet frivilliga inte räcker. Även skillnaden i kunskap om att man har rätt till ersättning för de kläder som behövs köpas in vid försening av bagage fick en hög signifikansnivå.

De 6 som inte var signifikanta var båda frågorna om kompensation vid överbokning och inställt flyg, pengarna tillbaka om flyget är mer än 5 timmar försenat, flygbolaget har skadeståndsansvar, kompensationen gäller inte om inställningen har meddelats i tid samt rätten till mat och dryck vid inställda flyg. P.g.a. dessa signifikansnivåer kan jag med 95 procents säkerhet påstå att det är skillnad mellan kunskapsnivåerna i flygsätt i alla förutom 6 av frågorna.

Varför det ser ut såhär kan främst bero på att de som reser genom arbetet flyger oftare än de som reser privat. Flyger man oftare anser man troligtvis att det är viktigare att veta om sina rättigheter då det är större chans att man är med om problem vid resor. En annan anledning till deras större kunskap kan vara att de är mer professionella vid resor och att de som flyger privat inte gärna fokuserar på sådan information då de åker på semester och vill slappna av. Det kan även bero på att de, genom att ha rest mer, råkat ut för fler incidenter än vad de som flyger privat har gjort.



### 5.1.5 Betydelsen av sämre kunskap

Som det ser ut i resultatet har konsumenterna i undersökningen en ganska dålig kunskap om sina rättigheter då de reser med flyg. Denna kunskapsbrist kan göra att konsumenterna blir mer utsatta. Ifall problem uppstår för dem kan deras underlägsenhet i kunskap utnyttjas av flygbolagen. Om kunskapen är dålig kan flygbolagen välja att agera efter detta och bara utföra de saker som konsumenterna ber om. Det är viktigt för konsumenterna att få ett bra bemötande av flygbolagen då det uppstår problem för att rättigheterna ska följas. Detta är något som flygbolagen möjligtvis inte gör så därför är det viktigt att få ut information till konsumenterna för att öka deras kunskapsnivå så att det blir större jämvikt mellan konsumenter och flygbolag.

## 5.2 Förväntningars roll i marknadsföringen

I teoridelen handlar Gapanalysen bl.a. om hur företagen uppfattar kundernas förväntningar vilket kan bli ett problem genom dåliga marknadsundersökningar eller genom dåliga relationer till kunderna (Grönroos, 1996). Enligt teorin är det därför viktigt att kunna komma i kontakt med kunden på kundens villkor. I empirin framgick det att de tillfrågade helst vill använda telefonen för att skapa en dialog med företaget och genom att upprätta en bra kundservice via telefon kan företagen då samla in klagomål och förslag på det mest bekväma sättet för kunderna. På detta sätt kan en av relationsmarknadsföringens viktigaste delar uppnås som enligt Blomqvist m.fl. (2004) är att relationerna ska skapa ett ömsesidigt värde. Bland trogna kunder finns också en stor villighet att skapa en dialog med flygbolaget där strax under 50 procent kryssade för det alternativet.

Enligt Grönroos (1996) kan det uppkomma ett gap mellan marknadsföringen av tjänsten och den levererade tjänsten och det skapas bl.a. av förväntningar som har byggts upp som tjänsten inte kan leva upp till. På frågan om de någon gång upplevt flygbolagens marknadsföring som missvisande svarade 38 procent ja vilket är ett ganska stort procenttal då det är allvarligt om marknadsföringen inte stämmer överens med verkligheten.

Missvisande reklam kan leda till sämre rykte och då så många som 86 procent av respondenterna kryssade i att de uttalar missnöje till vänner då de blir missnöjda med flygbolaget kan dåligt rykte lätt uppstå. 11 procent kryssade även i att de uttalar missnöje via internet och det visar att "Word-of-mouth" förekommer i stor grad bland göteborgarna. Detta gap är något som flygbolagen borde satsa på att försöka stänga genom att bl.a. inte utlova för mycket i deras reklam.

## 5.3 Kundrelationer

### Relationen mellan leverantör och kund

Den första relationen som togs upp i referensramen handlade om relationen mellan kund och leverantör som utgör grunden i all marknadsföring. Enligt Gummesson (2002) är strategin idag att uppvakta sina egna kunder i första hand innan man går efter någon annans kunder.

I relationen mellan kund och leverantör eftersträvar företag så få avhoppare som möjligt och för att kunna uppnå det behöver produkten konstant förbättras och levereras utan brister. Detta är något som flygbolagen kan bli bättre på då det är många av respondenterna som har upplevt problem vid flygningar och med sitt bagage. Drygt 60 procent av respondenterna har varit med om inställda eller kraftigt försenade flyg och 45 procent har haft problem med sitt bagage. P.g.a. det tillsammans med en stor mängd upplevd missvisande marknadsföring har respondenterna i över 50 procent av fallen kryssat i att de lämnar flygbolaget för en konkurrent då de blir missnöjda. Detta går emot teorin "zero defection" som handlar om att förbättra produkten och leverera den utan brister som tas upp av Gummesson (2002). Detta synsätt är till för att minska antalet avhoppare från företaget. Bara 18 procent svarade att de stannar kvar av lojalitet. Detta bidrar också till att skapa gap då kunderna får en produkt som skiljer sig från den produkt som de förväntar sig att få (Grönroos, 1996).

Enligt empirin är de sätt som resenärerna helst ser att flygbolagen agerar på de som innefattar att de är hjälpsamma och där de tar kontakt med kunden utan att kunden behöver leta upp dem. Kunder som har flygbolag de föredrar framför andra är villiga att skapa en dialog som är en av punkterna i Gummessons (2002) del om 1to1 marknadsföring.

### **Kundens relationer till den primära leverantören och konkurrenterna**

Relationen mellan kund, leverantör och konkurrent menar på att företag aldrig kan vara säkra på att kunden väljer dem. Det stämmer överens med resultatet där mer än 50 procent väljer att lämna företaget då de har blivit missnöjda. I flygreseindustrin finns det väldigt många olika bolag som utför liknande tjänster och därför behöver de nisch sig utifrån vad kunderna vill ha. Enligt undersökningen kan en väg att gå bl.a. vara att skapa olika prispaket som riktar sig mot olika segment då mer än var tredje respondent som hade ett favoritflygbolag svarade att de skulle stanna kvar p.g.a. priserna.

### **Servicemötet och relationen till den missnöjde kunden**

Enligt Gummesson (2002) blir kvalitén bättre och relationerna stärks om båda parterna samarbetar då tjänsten konsumeras. Kundens roll är enligt Martin m.fl. (1991) att skapa och bygga relationer med kunderna vilket enligt respondenterna bäst sker via telefon. Blomqvist m.fl. (2004) menar på att relationen intensifieras efter att transaktionen är avklarad och därför är telefonkontakt väldigt användbar för att komma i kontakt med kunden.

Relationen till den missnöjde kunden är som jag sa i referensramen för denna undersökning den mest centrala. Ur den skapade jag frågorna om hur de påverkas då de har blivit missnöjda med företaget. Gummesson (2002) tar upp teorin om vad kunderna har för alternativ då de blir missnöjda. De kan välja att lämna företaget för en konkurrent, uttala missnöje eller stanna kvar av lojalitet men i undersökningen delade jag upp mittendelen i fyra delar.

Resultatet blev att det vanligaste av de tre ursprungliga alternativen som konsumenter gör är att uttala missnöje och då mestadels till vänner och flygbolagen. Mer än hälften svarade att de skulle lämna företaget då de blir missnöjda. För att minska utvandringen av kunder kan företag bl.a. använda sig utav olika former av "customer delight" d.v.s. glädja kunden. Ett av de mest populära alternativen i frågan hur de ville att företagen skulle agera var att de erbjuder extra kompensation utöver det som de måste erbjuda som ligger i linje med vad Gummesson (2002) säger om att glädja kunden. De kan t.ex. erbjuda rabatter eller specialerbjudanden till de kunder som har råkat illa ut.

Tabell 5 tog upp fördelningen över antal ikryssade svar på frågan om hur de påverkas då de blir missnöjda beroende på flygsätt. Den visade att det fanns skillnader i svaren mellan Arbeta och Privat. De som flög privat svarade oftare att de skulle lämna företaget för en konkurrent då de blir missnöjda. De som mestadels flyger genom arbetet hade dock procentuellt kryssat i mer på de resterande, förutom att inte en enda av dem svarade att de uttalar missnöje via internet.

För att se om skillnaderna är signifikanta och inte har uppkommit p.g.a. slumpen har jag gjort ett chi-2 test. Det visade sig att bara skillnaden i lojalitet kunde godkännas med en 95-procentig säkerhet. Om man istället minskar säkerheten till 90 procent kan jag dock fastställa att det också finns en skillnad mellan de olika grupperna i hur ofta de uttalar missnöje till vänner och till myndigheter. Skillnaderna i hur ofta de lämnar företaget och hur ofta de uttalar missnöje via flygbolaget kan inte påstås vara signifikant utifrån denna undersökning.

Skillnader fanns också i ageranden mellan de som hade ett favoritflygbolag och de som inte hade det. Tabell 6 visade de skillnaderna. Jag gjorde ett chi-2 test även på detta och det visade sig att bara skillnaderna i att de stannar kvar av lojalitet och uttalar missnöje offentligt via internet kunde med 95 procents säkerhet utesluta slumpens inverkan på skillnaderna.

### **Medlemmen**

Enligt Gummesson (2002) använder sig företag av marknadsföring där de inkluderar kunden i företaget genom bl.a. kundkort. Det är tänkt att detta ska bygga upp relationer och skapa lojalitet. Fördelarna med detta är bl.a. att medlemskapet hjälper till att hålla kvar kunden. Empirin visade att bland de som hade ett flygbolag som de föredrar framför andra var det 24 procent som svarade att de skulle stanna kvar i företaget p.g.a. att de är medlemmar när de blir missnöjda med flygbolaget vilket tyder på att teorin stämmer om att medlemskap skapar lojalitet.

I tabell 7 i empirin visade jag skillnaderna i reaktioner bland de som hade ett favoritflygbolag beroende på om de flög privat eller via arbetet. En av de stora skillnaderna låg i att de som flög genom arbetet i större mån stannade kvar p.g.a. medlemskap då de har blivit missnöjda. Denna skillnad var stor och enligt SPSS är skillnaden signifikant med 99 procents säkerhet. Detta tyder på att medlemskap mest verkar påverka de som oftast flyger via arbetet mer än de som flyger privat. Detta kan vara p.g.a. att de flyger oftare och då tjänar mer på de fördelar som kunder har genom medlemskap. Dessa fördelar togs upp i referensramen och kan vara rabatter, förtur på vissa tjänster och bättre service.

### **E-relationen**

Internet har blivit ett användbart verktyg som har skapat nya möjligheter för marknadsföringen. Den fysiska marknaden kan enligt Gummesson (2002) numera kompletteras med en e-marknad som är öppen dygnet runt.

I undersökningen fanns det ett svarsalternativ angående detta som respondenterna kunde kryssa i på frågan om hur de agerar då de blir missnöjda med flygbolaget. Det visade sig att bara var tionde skulle uttala sitt missnöje offentligt via internet. Detta alternativ fick en lite högre procent bland de som flög privat medan ingen av de som flög via arbetet kryssade för alternativet. Denna skillnad var dock inte signifikant till 95 procent. Alltså kan man inte utesluta att denna skillnad har uppkommit p.g.a. slumpen.

Det var också en skillnad mellan de som hade ett favoritflygbolag och de som inte hade det i denna fråga. De som inte har ett favoritflygbolag uttalar missnöje via internet oftare än de som har. Denna slutsats kan jag statistiskt godkänna då den klarade den utsatta signifikansnivån på 95 procent.

### **Kundens relation till priset**

Konsumenter har associationer med olika företag och produkter som härstammar från de känslor man har p.g.a. deras namn, varumärke eller pris. Dessa associationer påverkar konsumenternas köpbeslut och detta visar empirin då det framgick att 34 procent av de som hade ett favoritflygbolag svarade att de skulle stanna kvar i det flygbolaget p.g.a. priserna om de blir missnöjda. Det tyder på att bra priser kan skapa lojalitet till ett företag och dessa uppfattningar kan enligt Gummesson (2002) hjälpa till att förbättra kvalitén.

Då jag jämförde den frågan beroende på flygsätt visade det sig att det var en stor procentuell skillnad mellan de som flyger privat och de som flyger via arbetet. 3 av 4 bland de som mestadels flyger genom arbetet svarade att de skulle stanna p.g.a. priserna. Bara var femte hade gjort de bland privatflygarna. Denna skillnad är signifikant med 99 procents säkerhet. Detta kan liknas vid analysen av kunden som medlem där det framgick att de som flyger genom arbetet gärna letar efter medlemskap för att bl.a. få bättre priser.

## 6. Slutdiskussion

*I slutdiskussionen sammanfattar jag analysen och empirin till ett resultat som är tänkt att besvara studiens frågeställningar. Utifrån materialet drar jag vissa slutsatser som kan statistiskt kan dras från resultatet. Jag ger rekommendationer till Konsument Göteborg och flygbolag och tar även upp förslag på vidare forskning.*

### 6.1 Slutsats

Denna studie har haft som syfte att undersöka vad konsumenterna i Göteborg med omnejd kan om sina rättigheter vid resor med flyg samt hur de påverkas då det uppstår problem. Ett antal slutsatser kan dras utifrån resultat och analys.

Undersökningen tyder på att målpopulationen mestadels har ganska låga kunskaper om sina rättigheter då det uppstår problem p.g.a. försening, inställda flyg eller problem med bagage. Det som konsumenterna verkar känna till bäst bland rättigheterna är att de har rätt till mat och dryck då problem uppstår. Detta antar jag kan betyda att flygbolagen ofta erbjuder kunderna någonting att äta då flygen är försenade, inställda eller då man har råkat ut för överbokning. Denna slutsats baserar jag på att kunskapen om detta är mycket högre än resterande områden. Förutom de tre frågorna om mat och dryck var det bara två andra frågor som mer än hälften visste om.

Det som konsumenterna i Göteborg med omnejd känner till allra minst är rättigheten att få kompensation vid inställda flyg och vid nekad ombordstigning p.g.a. överbokning. Den dåliga kunskapen om rätt till kompensation kan bero på att flygbolagen vanligtvis inte betalar ut denna kompensation och således utnyttjar att kunskapen är dålig. Att EU har antagit en förordning som reglerar detta var det inte många som visste om då bara var tionde respondent svarade ja på den frågan. Genom att bara titta på denna fråga ensam kan man dock, som nämnts i analysen, inte dra slutsatsen att konsumenterna generellt har dåliga kunskaper om sina rättigheter vid flygningar utan alla frågor tillsammans behövs ses över för att dra slutsatser om det. Gör man det ser man att över hälften av frågorna fick en ja-frekvens på 33 procent eller mindre. Det finns alltså mycket som Konsument Göteborg kan lära ut till populationen i undersökningen då deras kunskaper om rättigheter kan bli mycket bättre.

Ytterligare en frågeställning som undersökts i denna studie är huruvida det finns skillnader i kunskap beroende på om man mestadels flyger privat eller via arbetet. Resultatet visade att de som mestadels flyger via arbetet har större kunskaper än de som flyger privat. De hade mycket högre ja-frekvens på de flesta frågor angående resenärers rättigheter och det var bara en fråga där de hade en lägre procentsats än privat. De flesta av dessa skillnader kunde jag med 95 procents säkerhet säga att de speglar verkliga skillnader i populationen. Därför kan jag påstå att det finns skillnader i kunskap och att de som flyger via arbetet har bättre koll på sina rättigheter än de som flyger privat.

Undersökningen visar också att de undersökta konsumenterna tydligt prioriterar en mer personligt kontakt med företagen när problem uppstår. Det framgår då många väljer att uttala sitt missnöje till flygbolaget och är villiga att uppföra dialoger med företagen. Detta gör de enligt studien främst via telefon så företag borde satsa på att förbättra sin kundservice så att det är lättillgängligt och smidigt att framföra klagomål och åsikter.

Ur "exit, voice, loyalty"-teorin som tas upp av bl.a. Gummesson (2002) kan jag efter undersökningen framhäva att konsumenterna oftast agerar enligt "voice". Med "voice" menas att uttala missnöje och det gör konsumenterna i Göteborg med omnejd mestadels till vänner följt av att kontakta flygbolaget direkt. Studien visade också att konsumenterna i mycket större utsträckning väljer att lämna företaget då de har blivit missnöjda jämfört med att stanna kvar av lojalitet. Detta gällde även bland de som påstod sig ha ett favoritflygbolag. Att studien angav att "voice"-delen var den mest förekommande där vänner och via internet var alternativ som uppgavs visar att "word-of-mouth" är ett verktyg som konsumenterna i Göteborg med omnejd använder sig av för att klaga på flygbolagen. Då de använder sig av att klaga kan det även användas i positiva sammanhang för att framhäva olika flygbolag.

Det fanns dock skillnader i agerande beroende om man mestadels flög privat eller via arbetet. De som flög privat hade en större tendens att lämna företag medan de som flög genom arbetet oftare uttalade sitt missnöje. De verkar också stanna kvar av lojalitet mycket oftare än vad de som flyger privat gör och lojaliteten bland arbetsflygarna visade sig också då de stannar kvar p.g.a. priserna och medlemskap i flygbolagen.

Av de tillfrågade var det 4 av 10 som svarade att de hade ett flygbolag som de föredrar framför andra. Bara 1 av 6 bland de som hade ett favoritflygbolag svarade att de inte skulle reagera annorlunda mot det företaget jämfört med något annat om de blir missnöjda till följd av inställda eller försenade flyg, bagageproblem eller missvisande reklam. De flesta svarade att de har ett större tålamod gentemot dem då de gör fel och att de är mer villiga att skapa en dialog. Här fanns det också skillnader mellan de båda grupperna av resenärer. Även om båda grupperna ofta svarade att de har större tålamod när de blir missnöjda hade de som flyger via arbetet procentuellt svarat detta betydligt mer.

För att flygbolag ska kunna minska antalet avhoppare behöver produkterna förbättras så att tjänsten kan levereras utan brister. Det är vad teorin "zero defection" (Gummesson, 2002) talar om och empirin visade att det finns stora brister som företagen kan förbättra då 6 av 10 uppgav att deras flyg har blivit inställt eller avsevärt försenat minst en gång. Lite mindre än hälften av respondenterna har även haft problem med bagaget minst en gång. Detta påverkar antalet avhoppare då mer än hälften svarade att de skulle lämna företaget då de blir missnöjda. Resultatet i undersökningen som pekade på att det ofta uppstår problem för kunden vid flygningar parade jag även ihop med gapanalysen (Grönroos, 1996) då detta kan, tillsammans med det faktum att många upplever att flygbolagens marknadsföring inte alltid stämmer medföra ett gap mellan den tjänst som kunderna förväntar sig och den de faktiskt får.

De sätt som konsumenterna i Göteborg med omnejd helst ser att flygbolagen agerar på då flyget har blivit inställt eller försenat är enligt undersökningen att företagen är hjälpsamma och tar kontakt med kunden för att gå igenom deras rättigheter. Teorin "customer delight" säger att då kunden blir missnöjd borde man inte bara möta kundens förväntningar utan vara lite extra generös när man kompenserar kunden (Gummesson, 2002). Detta bör enligt teorin skapa en förbättrad relation och då respondenterna ser positivt på detta borde flygbolagen se över sin relationsmarknadsföring och i linje med den ovan nämnda teorin inte vara rädda att erbjuda lite extra i dessa situationer.

Konsumenterna i Göteborg med omnejd påverkas alltså av de problem som flygbolagen har skapat. De påverkas mestadels genom att de uttalar sitt missnöje och/eller lämnar företaget. Flygbolagen borde därför skapa en bra relation till den missnöjde kunden genom att ta tillvara på de klagomål och åsikter som kunderna ger och sedan implementera det i tjänsten för att stänga de gap som uppkommer.

## 6.2 Rekommendationer

De områden som *Konsument Göteborg* behöver prioritera enligt min undersökning är främst att öka kunskapen om att kunder har rätt till en kompensation på mellan 250 och 600 euro vid nekad ombordstigning och inställda flyg. De behöver också ge information om när denna kompensation inte gäller, att flygbolagen har rätt att neka ombordstigning då de har överbokat och att en försening på över 5 timmar kan leda till att flygbolaget måste betala tillbaka pengar för biljetten. Det skulle även vara bra att hänvisa konsumenterna till att det finns en förordning som konsumenterna kan ta hjälp av då de behöver information om vad som gäller.

Det som inte behövs fokuseras lika mycket på är de rättigheter som handlar om mat och dryck då det är områden som konsumenterna i Göteborg med omnejd faktiskt har relativt goda kunskaper om. Kunskapen behöver visserligen ökas även här men det är viktigare att höja kunskapen på övriga områden. Då studien framhävde att de som mestadels flyger via arbetet generellt sett har bättre kunskaper är det de som flyger privat som *Konsument Göteborg* behöver fokusera mest på att ge ut information till.

Det jag rekommenderar att *företag* bör förbättra, enligt undersökningen, är deras relationsmarknadsföring. Många konsumenter har erfarenhet av inställda flyg och försenat bagage så de behöver förbättra sin relation till den missnöjde kunden och gärna glädja den genom att ge det lilla extra som kan få kunden att vända sin negativa uppfattning till en positiv. De bör fokusera på att ha sin klagomålshantering via telefon då en stor majoritet av konsumenterna föredrog det alternativet och 7 av 10 svarade att de uttalar sitt missnöje till företaget då de blir missnöjda. Det fanns dock de som påpekade att de gärna ser att företagen har en blandning av telefon och internet. Då konsumenterna i Göteborg med omnejd uppskattar då flygbolagen tar kontakt med dem vid problem för att meddela vilka rättigheter som finns borde företagen anpassa sig efter detta för att skapa en bättre relation.

Det finns även anledning att förbättra marknadsföringen genom att företagen ser över och förtestar sin reklam innan den visas för konsumenterna och lovar för mycket. Anledningen till det är p.g.a. att 4 av 10 svarade att de någon gång har upplevt flygbolagens marknadsföring missvisande.

För Konsument Göteborgs del kan även möjligheterna att samverka med flygbolagen i kunskapsspridning undersökas. De kan t.ex. skapa gemensamma informationskampanjer eller göra informationsmaterial tillgängligt vid resebyråer.

### 6.3 Begränsningar

I undersökningen deltog 93 personer vars kunskaper och åsikter samlades in via enkäter. Detta är möjligen för lite respondenter för att kunna uttala sig om hela målpopulationen. Detta är något som jag skulle förbättra om jag hade gjort om undersökningen och där mer tid hade getts. Jag tog också bara upp konsumenternas perspektiv vilket inte ger en helhetsbild av hur det ser ut i relationerna mellan konsumenter och företag. Hade mer tid getts till en större studie hade jag föredragit att även inkludera flygbolagen i undersökningen och kombinerat enkäter med intervjuer.

Antalet frågor var även det för lite men det var p.g.a. att enkäterna skulle bli så korta men informationsrika som möjligt. Hade enkäterna varit längre hade troligtvis mer personer avskräckts att vara med i undersökningen. Det negativa med mina frågor angående konsumenters rättigheter var att svarsalternativen var ja eller nej och därför kan respondenter ha intalat sig själva att de kan det. Då det var en enkät som respondenterna själva fick fylla i var detta dock svårt att undvika. Jag försökte att utöka undersökningen med att även ge dem möjligheten att jag ställde frågorna till dem för att på så vis ge kunskapen en större tyngd. Detta försök misslyckades dock då det inte var många som valde det alternativet.

### 6.4 Vidare forskning

Då den här studien har varit av den kvantitativa varianten kan det vara bra att gå in mer på djupet med konsumenterna om vad som har gjort att de kan respektive inte kan sina rättigheter. Det kan bli intressant att se hur de resonerar då de har blivit missnöjda med flygbolaget och varför de väljer att agera på ett visst sätt i dessa situationer.

En liknande undersökning skulle kunna göras på en större population som t.ex. hela Sverige eller möjligtvis hela EU då samma rättigheter gäller för alla medlemsländer. Resultatet i de undersökningarna kan skilja sig mot den här då olika kulturer kan medföra olika kunskaper.

Då jag har fokuserat på konsumenternas sida i den här studien kan det även vara intressant att göra en undersökning som utgår från flygbolagens perspektiv. Vad de gör för konsumenterna då flyget är försenat och hur de gör för att hålla antalet utvandrande kunder ur företaget så få så möjligt kan vara intressanta infallsvinklar i en vidare forskning. En sådan studie hade kunnat paras ihop med min för att jämföras och skapa idéer och teorier utifrån det.

I studien har jag inte undersökt hur man bäst når ut till målpopulationen för att meddela konsumenterna om de rättigheter som behövs förbättras. För Konsument Göteborg rekommenderar jag att de utför en mindre undersökning som tar reda på hur dessa rättigheter bäst förmedlas.

## Referenser

- Allmänna reklamationsnämnden. (2011). Statistik för första halvåret 2011. Tillgänglig: <http://www.arn.se/Nyheter/Resor/Statistik/> (Mars 29)
- Backman, Jarl (2008). *Rapporter och uppsatser*. 2., uppdaterade [och utök.]. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Blomqvist, Ralf, Dahl, Johan & Haeger, Tomas (2004). *Relationsmarknadsföring*. 3., omarb. uppl. Göteborg: IHM Publ.
- Christopher, Martin, Payne, Adrian & Ballantyne, David (1991). *Relationship marketing: bringing quality, customer service and marketing together*. Oxford: Butterworth-Heinemann in association with the Chartered Institute of Marketing
- Ejvegård, Rolf (2003). *Vetenskaplig metod*. 3., omarb. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Eliasson, Annika (2006). *Kvantitativ metod från början*. Lund: Studentlitteratur
- Esaiasson, Peter (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 4., [rev.] uppl. Stockholm: Norstedts juridik
- Europeiska unionens officiella tidning. (2004). *EU-förordning 261*. Tillgänglig: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:046:0001:0007:SV:PDF> (Mars 28)
- Grönroos, Christian (1998). *Marknadsföring i tjänsteföretag*. 3. uppl. Malmö: Liber Ekonomi
- Gummesson, Evert (2002). *Total relationship marketing: marketing strategy moving from the 4Ps - product, price, promotion, place - of traditional marketing management to the 3ORs - the thirty relationships : of a new marketing paradigm*. 2. ed. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Konsument Europa. (2011). *Rättigheter för flygpassagerare*. Tillgänglig: <http://www.konsumenteuropa.se/Resor/Resamedflyg/Rattigheter-for-flygpassagerare/> (Mars 28)
- Konsumentverket (2011). *Svårt att få rätt mot flygbolag*. Tillgänglig: <http://www.konsumentverket.se/Nyheter/Pressmeddelanden/Pressmeddelanden-2011/Svart-att-fa-ratt-mot-flygbolag/> (Mars 27)
- Konsumentverket. (2011). *försenat bagage* Tillgänglig: <http://www.konsumentverket.se/resor/Flyg/Efter-flygresan/Bagage/> (Mars 30)
- Konsumentverket. (2011). *Förlorat bagage*. Tillgänglig: <http://www.konsumentverket.se/resor/Flyg/Efter-flygresan/Forlorat-bagage/> (Mars 30)
- Konsumentverket. (2011). *Skadat bagage*. Tillgänglig: <http://www.konsumentverket.se/resor/Flyg/Efter-flygresan/Skadat-bagage/> (Mars 30)
- Riksbanken. (2011). *Medelvärde på SDR under 2011* Tillgänglig: <http://www.riksbank.se/sv/Rantor-och-valutakurser/Sok-rantor-och-valutakurser/?g138-SEKSDR=on&from=2011-01-01&to=2011-12-31&f=Year&cAverage=Average&s=Comma>
- Trost, Jan & Hultåker, Oscar (2007). *Enkätboken*. 3., [rev. och utök.] uppl. Lund: Studentlitteratur



## Bilagor

Nedanstående bilagor är först enkäten i sin helhet och sedan hur respondenterna svarade på frågorna.

### Vad vet du om dina rättigheter då flyget ställs in eller blir försenat -

#### En undersökning om konsumenters rättigheter vid flygresor

Denna enkät handlar om vad konsumenterna i Göteborg med omnejd kan om sina rättigheter vid inställda eller försenade flyg samt hur flygbolagens agerande i dessa situationer påverkar er uppfattning om dem.

Var god ringa in svaren.

Flyger du mestadels privat eller via arbetet?                      \*Privat    \*Arbetet

Hur många gånger flyger du privat per år?

\*0-1                      \*2                      \*3                      \*4                      \*fler än 5

Hur många gånger flyger du via arbetet per år?

\*0-1                      \*2                      \*3                      \*4                      \*fler än 5

Vet du om att det 2004 antogs en förordning inom EU som fastställde gemensamma regler inom flygtrafiken?

Ja / Nej

**Överbokning** - Om du anmäler dig frivillig att avstå en flygning vid överbokning, vet du om att du då har rätt:

- att förhandla till dig förmåner?    Ja / Nej
- till hjälp med ombokning eller eventuell återbetalning    Ja / Nej
- till mat och dryck samt eventuellt boende som flygbolaget står för?    Ja / Nej

Visste du att flygbolaget har rätten att neka er ombordsstigning ifall antalet frivilliga inte räcker?

Ja / Nej

Utöver de ovanstående rättigheterna, visste du att ni även har rätt till en kompensation på mellan 250 och 600 euro beroende på hur lång resan är då ni har nekats ombordsstigning på flyget?

Ja / Nej

**Inställt flyg** - Vet du om:

- Att flygbolagen är skyldiga att stå för mat och dryck, ombokning och eventuellt boende vid inställt flyg?    Ja / Nej
- Att du även här har rätt till kompensation på mellan 250 och 600 euro?    Ja / Nej

Vet du om att kompensationen inte behövs betalas ut om:

- Det har meddelats i tid att flygningen är inställd    Ja / Nej
- Om en godtagbar ombokning har kunnat ske    Ja / Nej
- Om det inställda flyget beror på extraordinära omständigheter som inte har kunnat undvikas?    Ja / Nej

**Försenat flyg** - Vet du om:

- Att vid en försening på mellan 2 och 5 timmar är flygbolaget skyldiga att erbjuda er mat och dryck?    Ja / Nej



## Svarsfördelningen av frågorna

### Flyger du mestadels privat eller via arbetet?

Arbetet:	76
Privat:	17

### Hur många gånger flyger du privat per år?

0-1	39
2:	31
3:	15
4:	5
Fler än 5:	3

### Hur många gånger flyger du via arbetet per år?

0-1:	75
2:	6
3:	4
4:	2
Fler än 5:	6

### Vet du om att det 2004 antogs en förordning inom EU som fastställde gemensamma regler inom flygtrafiken?

Ja:	7
Nej:	86

### Om du anmäler dig frivillig att avstå en flygning vid överbokning, vet du om att du då har rätt:

#### Att förhandla till dig förmåner?

Ja:	31
Nej:	62

#### Till hjälp med ombokning eller eventuell återbetalning

Ja:	51
Nej:	42

#### Till mat och dryck samt eventuellt boende som flygbolaget står för?

Ja:	53
Nej:	40

#### Vet du om att flygbolaget har rätten att neka er ombordstigning ifall antalet frivilligare inte räcker?

Ja:	31
Nej:	62

#### Utöver de ovanstående rättigheterna, visste du att ni även har rätt till en kompensation på mellan 250 och 600 euro beroende på hur lång resan är då ni har nekats ombordstigning på flyget?

Ja:	14
Nej:	79

#### Vet du om att flygbolagen är skyldiga att stå för mat och dryck, ombokning och eventuellt boende vid inställt flyg?

Ja:	68
Nej:	25

#### Vet du om att du även här har rätt till kompensation på mellan 250 och 600 euro?

Ja:	17
Nej:	76

#### Vet du om att kompensationen inte behövs betalas ut om:

**Det har meddelats i tid att flygningen är inställd**

Ja: 18  
Nej: 75

**Om en godtagbar ombokning har kunnat ske**

Ja: 33  
Nej: 60

**Om det inställda flyget beror på extraordinära omständigheter som inte har kunnat undvikas?**

Ja: 28  
Nej: 65

**Vet du om att vid en försening på mellan 2 och 5 timmar är flygbolaget skyldiga att erbjuda er mat och dryck?**

Ja: 57  
Nej: 36

**Vet du om att en försening på mer än 5 timmar kan leda till att flygbolaget måste betala tillbaka pengar för biljetten?**

Ja: 27  
Nej: 66

**Vet du om att du har rätt till ersättning för de kläder som behövs köpas in vid försening av bagage?**

Ja: 51  
Nej: 42

**Vet du om att flygbolaget har skadeståndsansvar upp till ungefär 11 500 kr för förlorat och skadat bagage?**

Ja: 33  
Nej: 60

**Hur många gånger har det hänt att er flygning har blivit avsevärt försenat eller inställt?**

0: 36  
1: 35  
2: 15  
3 eller fler: 5

**Hur många gånger har det varit problem med ert bagage?**

0: 51  
1: 27  
2: 10  
3 eller fler: 5

**Då flyget blir inställt eller försenat, hur vill du då att företaget ska agera? Jag bad dem rangordna alternativen från 1-5 där 1 är det sätt de helst ser dem göra**

**Flygbolaget är passivt och låter er ta kontakt med dem angående era rättigheter:**

Snittbetyg: 4,8495

**Flygbolaget tar kontakt med er och meddelar er era rättigheter:**

Snittbetyg: 2,2258

**Flygbolaget hjälper er med ombokningar, avbokningar etc.**

Snittbetyg: 2,0000

**Flygbolaget erbjuder er extra kompensation utöver det som de måste erbjuda:**

Snittbetyg: 2,3441

**Flygbolaget hanterar klagomål på ett bra sätt och skapar en dialog med er för att förbättra servicen:**

Snittbetyg: 3,5806

**Hur vill du helst att flygbolagen hanterar klagomål?**

Via telefon: 66  
Via internet: 19  
Annat: 8

**Har du någon gång ansett att flygbolagens marknadsföring är missvisande?**

Ja: 35  
Nej: 58

**Då du blir missnöjd med det flygbolag ni flyger med p.g.a. förseningar, inställda flyg eller missvisande reklam, hur agerar du?**

**Du lämnar företaget för en konkurrent**

Antal ikryssade: 50

**Du uttalar missnöje via flygbolaget**

Antal ikryssade: 66

**Du uttalar missnöje till vänner**

Antal ikryssade: 80

**Du uttalar missnöje till myndigheter, bl.a. konsumentverket**

Antal ikryssade: 14

**Du uttalar missnöje offentligt via internet**

Antal ikryssade: 10

**Du stannar kvar av lojalitet**

Antal ikryssade: 17

**Har du ett flygbolag som du föredrar framför andra?**

Ja: 38  
Nej: 55

**Om ja, har du någon gång upplevt problem med det bolaget?**

Ja: 19  
Nej: 74

**Reagerar du annorlunda om du får problem med ditt favoritflygbolag jämfört med ett annat? Hur då?**

**Nej**

Antal ikryssade: 49

**Du förbiser att de skapade problem för er**

Antal ikryssade: 18

**Du har större tålamod med dem då de gör fel**

Antal ikryssade: 26

**Du är mer villig att skapa en dialog och meddela dem om ert missnöje**

Antal ikryssade: 24

**Du stannar kvar p.g.a att ni är medlem och har någon form av bonuskort hos flygbolaget**

Antal ikryssade: 12

**Du stannar kvar p.g.a att priserna är bättre**

Antal ikryssade: 18

**Övrigt?**

Antal ikryssade: 7