



## **Vad styr valet av flygbolaget**

Mindy Roos

Examensarbete  
Företagsekonomi  
2017

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	16748
Författare:	Mindy Roos
Arbetets namn:	Vad styr valet av flygbolaget
Handledare (Arcada):	Christel Willför
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>I detta arbete undersöks vad som styr valet av flygbolag hos unga vuxna. Syftet i arbetet är att utreda ifall priset är huvudargumentet vid val av flygbolag då det gäller privatkonsumtion för unga vuxna inom åldersspannet 21–28 år. En kvantitativ har gjorts i form av en webbenkät. Enkäten bestod av 14 frågor där en del var öppna frågor. Enkäten distribuerades på Facebook för att nå så många ungdomar som möjligt. Enkäten kunde besvaras under fem dagars tid och under den tiden samlades sammanlagt 68 svar där de överlägset flesta svaren kom av kvinnor. Nuförtiden reser unga vuxna allt mer. De är vana resenärer och prisen för resor har inte varit alltför höga under deras livstid. Teknologikutvecklingen har gjort det allt lättare att surfa runt och boka resor via nätet. Dessa faktorer påverkar ungdomarnas resande och i undersökningen kom det fram att de unga vuxna reser en hel del. Teoridelen i arbetet går djupare in på konsumentbeteende, kundkategorier och marketing-mix modellen. Konsumentbeteende går igenom noggrannare för att man skall förstå varför konsumenten köper som hon gör. Köpmotiv och behov står i huvudfokus. Det finns olika slags kundkategorier och olika slags köpare som går noggrannare igenom för att se varför konsumenterna konsumerar på olika sätt. Marketing mix-modellen står som stöd i forskningen. Det kom tydligt fram i undersökningen att priset står i huvudfokus då de unga vuxna köper sina flygresor. Eftersom det i enkäten fanns öppna frågor var det möjligt för respondenterna att motivera sina svar. Det kom fram att det också finns andra aspekter de unga vuxna tänker på. Dessa är säkerhet, service och bekvämlighet. Oberoende av dessa andra faktorer som unga vuxna tänker på är det ändå sist och slutligen priset som påverkar mest vad de unga vuxna väljer och bestämmer sig för att köpa.</p>	
Nyckelord:	Flygresor, flygbolag, unga vuxna, pris, kvantitativ undersökning
Sidantal:	32
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business
Identification number:	16748
Author:	Mindy Roos
Title:	Vad styr valet av flygbolaget
Supervisor (Arcada):	Christel Willför
Commissioned by:	
<p>This thesis is going to answer the question what it is that makes young adults to choose the airline their choosing. The purpose was also to study how much the price of flight tickets affect people when their choosing which airline their flying with.</p> <p>A quantitative method has been used where young women and men, 21-28 years old, have answered questions in an online survey. The survey contained 14 questions where some of the answers needed to be explained. Totally 68 persons answered the online survey. The online survey was sent out through Facebook to reach as many persons as possible.</p> <p>The young adults fit in a category that they are used to travel e.g. just because the flight tickets have been quite cheap under their lifetime. The technology development has also made it so much easier to book a trip online with just a couple of clicks.</p> <p>The theory in this thesis concludes the marketing mix model, consumer behavior and customer category which are all described better and deeper in this work.</p> <p>The most important result in the survey was that the price places a big role for buyers when they are doing private vacations. There were some open questions in the survey that needed to be answered. This made it possible for the young adults to motivate their answers. Among the answers it was easy to notice that there were some other things than just the price that plays a role in the choice of flight tickets. Some other things that played a role was e.g. safety, service and how smooth everything goes. All in all, everything concludes to one thing and that is the price. The consumers want to get as much out of what their paying for as possible.</p>	
Keywords:	Flight trips, airline, young adults, price and quantitative method
Number of pages:	32
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

# INNEHÅLL

<b>INLEDNING.....</b>	<b>6</b>
1.1 Problemformulering.....	6
1.2 Syfte.....	7
<b>2 METOD.....</b>	<b>7</b>
2.1 Kvantitativa och kvalitativa undersökningar .....	7
2.2 Val av metod .....	8
2.3 Enkätundersökning .....	8
2.4 Tillvägagångssätt.....	9
<b>3 TEORI.....</b>	<b>9</b>
3.1 Konsumentbeteende.....	10
3.1.1 <i>Motiv för att köpa något</i> .....	10
3.1.2 <i>Beslutet</i> .....	10
3.1.3 <i>Hur det hela går till</i> .....	11
3.2 Kundkategorier .....	12
3.3 Marketing mix modellen.....	13
<b>4 RESULTATREDOVISNING.....</b>	<b>15</b>
<b>5 ANALYS AV RESULTATET .....</b>	<b>25</b>
<b>6 SLUTSATS.....</b>	<b>28</b>
<b>Källor .....</b>	<b>29</b>

## FIGURER

Figure 1 Köpprocessen (Mossberg & Sundström 2011 s. 108) .....	11
Figure 2 Marketing mix modell (Mossberg & Sundström 2011 s. 317-319).....	13
Figure 3 Kön.....	16
Figure 4 Ålder .....	17
Figure 5 Hur ofta gör du privatresor per år? .....	17
Figure 6 Viktigaste för mig är alltid priset.....	18
Figure 7 Jag brukar vänta på “sista-minuten-resor” .....	19
Figure 8 Jag väljer alltid “direktflyg” ifall det är möjligt!.....	19
Figure 9 Jag prefererar lågprisbolag då jag flyger! .....	20
Figure 10 Jag följer aktivt med flygbolagens annonsering!.....	21
Figure 11 Jag samlar “stamkundspoäng” från ett visst flygbolag.....	22
Figure 12 Jag är ofta lojal mot ett visst flygbolag!.....	22
Figure 12 Det är helt avgörande för mig om flyget avgår från det närmaste flygfältet! .....	23
Figure 14 Jag är villig att flyga med vilket flygbolag som helst!.....	24
Figure 15 Jag betalar gärna extra för att få tilläggservice på flygfältet (check-in, kortare köer vid säkerhetskontrollen, lounge access .....	24
Figure 16 Jag prefererar att flyga business class!.....	25

## INLEDNING

Orsaken till beslutet av att utföra en undersökning om vad som styr valet av flygbolaget hos unga vuxna valde jag p.g.a. att jag studerar marknadsföring och jobbar på ett flygbolag. Resebranschen är någonting jag intresserar mig för och tänkte att det är viktigt att man skriver sitt slutarbete om någonting som handlar om något man verkligen tycker om. Jag tycker det skulle vara intressant att veta vad som inverkar på valet av flygbolaget för unga vuxna.

Det som kom fram i undersökningen i detta arbete är att unga vuxna är rätt så vana resenärer och det är ganska så lätt för dem att jämföra priser och hitta de bästa alternativen för dem själva. De flesta bokningar sköts nuförtiden via nätet. Man måste själv söka fram information och jämföra bl.a. sidor och priser. En personlig kontakt förekommer inte längre till researrangörerna.

I detta arbete är tanken att noggrannare gå in på hur unga vuxna väljer flygbolag. Är det viktigaste att jämföra priser och hitta det billigaste? Måste de alltid flyga med ett visst flygbolag?

### 1.1 Problemformulering

Det som skall utredas och fås svar på i detta arbete är att vad det är som spelar roll då de unga vuxna väljer vilket flygbolag de reser med då de åker någonstans.

Med millennials menar man en stor grupp ungdomar födda mellan 1980–1990. Denna åldersgrupp hör till undersökningen och förklaras noggrannare p.g.a. detta. (dagens och morgondagens shoppingturist, s.5). Millennials har växt upp under en sådan tidsperiod var internet, sociala medier samt mobiler spelar en stor roll i vardagliga livet vilket har lett till att de inte har några stora språkliga eller kulturella hinder. De har fötts under en tid var resandet har varit billigt och gjort det möjligt att resa mera. Millennials är vana att resa och det är lätt för dem att boka resor samt jämföra priser på nätet. Millennials står för tillfället för ungefär 20% av alla internationella resor. (HUI Research AB 2016 s.5)

Unga vuxna reser mycket. Det finns en mängd olika flygbolag och resebyråer inom branschen med oändligt mycket olika bekvämligheter att välja emellan. Nya rutter världen över ökar hela tiden vilket öppnar olika alternativ för resenärer. För en oerfaren resenär kan det vara svårt att börja leta efter resor på nätet eftersom det finns en så stor mängd med olika webbsidor att välja mellan. Det finns flygbolagens egna webbsidor t.ex. fin-nair.fi och norwegian.com, det finns resebyråer t.ex. Aurinkomatkat och Tjäreborg dessutom finns det webbsidor där man kan jämföra priserna mellan flygbolagen t.ex. skyscanner.com och trivago.fi. Dessa är bara en del av hela utbudet.

## **1.2 Syfte**

Syftet med detta arbete är att utreda ifall enbart priset är huvudargumentet vid val av flygbolag då det gäller privatkonsumtion för unga vuxna inom åldersspannet 21–28.

## **2 METOD**

Med ordet metod menar man de olika tillvägagångsätt man har för att nå ett visst resultat. (Bryman & Bell, 2011). Vanligtvis pratar man om två stycken olika möjligheter antingen kvalitativ eller kvantitativ forskningsmetod. Kvantitativ forskning handlar om att man forskar i siffror och kvalitativ forskning handlar mera om att man forskar i ord. En kvantitativ undersökning kan t.ex. vara en intervju, enkät eller strukturerade observationer. Kvalitativ undersökning kan t.ex. vara kvalitativa intervjuer och fokusgrupper. (Bryman & Bell, 2011, s.85 and 297).

### **2.1 Kvantitativa och kvalitativa undersökningar**

Jag har i mitt examensarbete bestämt mig för att göra en kvantitativ undersökning och därför kommer jag berätta närmare om hur jag valt min metod, berätta om enkätundersökning och om kvantitativ undersökning.

Med kvantitativ och kvalitativ forskning menar man hur man bestämmer sig för att bearbeta, analysera och framställa all den information man har fått från sin undersökning. En

kvantitativ metod är matematisk och handlar om numror och är vanligtvis en enkätundersökning. Kvalitativ metod igen handlar mera om att gå mera in på djupet i något ämne och diskutera det närmare. Det handlar om data som närmast samlas in genom olika intervjuer, observationer eller fokusgrupper (Patel & Davidson, 2003, s. 14).

Det vanligaste sättet att skicka ut en enkät är via nätet och be respondenten att svara på enkäten. En enkät måste ha lätta och lättförståeliga frågor eftersom det inte finns någon intervjuare (jämfört med strukturerade intervjuer) på plats. Respondenten måste själv förstå frågorna.

För att få så många personer som möjligt att svara på ens webbenkät rekommenderas det att göra enkäten så kort och lättförståelig som möjligt för att inte skrämman bort respondenter eller att få dem att tänka att det tar en evighet för att svara på alla frågor. Det skall också göras en layout till enkäten som lockar så många personer som möjligt för att få så många besvarare som möjligt. I en enkät kan det hända misstaget att någon respondent svarar för snabbt på en fråga och trycker fel. Att svarsalternativen ligger vertikalt gör att svarsalternativen är mera åtskilda från själva frågan och gör att det finns mindre chans att svara fel i misstag. (Bryman & Bell, 2011, s.168). Frågorna organiseras i en viss ordning i ett frågeformulär och detta gör att enkät är en metod som alla respondenter har samma frågor de svarar på och har alla samma svarsalternativ. (Burns & Bush, 1999, s.264)

## **2.2 Val av metod**

Syftet med detta arbete är att utreda ifall priset är huvudargumentet vid val av flygbolag då det gäller privatkonsumtion för unga vuxna i åldern 21–28. Eftersom jag ville få så många svar som möjligt bestämde jag mig för att göra en kvantitativ enkätundersökning. Enkäten kunde basvaras under tiden 18-22.11.2017.

## **2.3 Enkätundersökning**

Som insamlingsmetod i detta slutarbete användes enkätundersökning. Enkäten kunde besvaras via nätet och länken fanns på Facebook. En enkät som fylls i kan vara i olika former men den absolut vanligaste idag är en web enkät. I en web enkät finns det ingen



som frågar frågor av respondenterna utan de måste själv på egen hand besvara frågor. Eftersom respondenterna på egen hand besvarar frågorna är det mycket viktigt att frågorna är tydliga och att enkäten är logiskt uppbyggd (Bryman, Bell 2005 s. 245–246).

I en enkätundersökning försöker man samla in så många svar som möjligt från personer via ett frågeformulär. I denna typ av undersökning litar man på den information man får av respondenterna och det är viktigt att man formulerar frågorna rätt i enkäten för att få så noggranna svar från respondenterna som möjligt (Veal, 2006, ss. 231–235).

Det är viktigt att fundera på hur man bygger upp en enkät. Det är bra att ha en kort introduktion var man berättar om sitt ämne och syfte i korthet. Det är viktigt att man nämner att svaren behandlas konfidentiellt och att ingens namn kommer att synas någonsans. Instruktionerna skall vara så tydliga och noggranna som möjligt och en fin layout kan locka flera respondenter att svara (Bryman, Bell 2005 s. 249–250).

## **2.4 Tillvägagångssätt**

Enkäten gjordes med hjälp av en webbenkät, QuestionPro. Enkäten distribuerades via Facebook för att så många som möjligt i åldrarna 21–28 kunde svara på frågorna. Efter att alla svar samlats in analyserades svaren och sattes ihop till en rapport. Svaren bearbetades och sattes in i tabeller för att lätt kunna se statistiken över dem. Till sist gjordes en djupare rapport och sammandrag över svaren.

## **3 TEORI**

För att kunna förstå de bakomliggande faktorerna för ett köp av något slag kommer denna del av arbetet att behandla konsumentbeteende med köpmotiv och beslut i fokus. Varje konsument kan också indelas i olika kategorier därefter behövs även detta ämne behandlas för att kunna förstå ämnet mer ingående. Marketing mix modellen används också som stöd i forskningen.

## **3.1 Konsumentbeteende**

För att få veta hur kunder väljer varför de köper sina flygbiljetter på ett visst sätt kommer det mer noggrant att gås igenom kundens inköpsprocess eftersom kunden vill hitta en lösning till sitt problem.

### **3.1.1 Motiv för att köpa något**

Människan behöver något som gör att de får en vilja för att ha ett behov av att köpa någonting specifikt. Det är en persons motiv som ger människan en vilja att köpa en viss produkt eller tjänst. Tauber (1972) har gjort en undersökning om att personers köpmotiv styrs av personliga och sociala behov. Inom de personliga behoven ingår bl.a. rollspel, fördriva tid, få kunskaper av nya trender, självbelöning och fysiska aktiviteter. Inom de sociala behoven ingår det kommunicering med andra, sociala upplevelser, närhet till liknande människor och nöjet då man köper någonting nytt. (Evans et. al. 2008, s. 28). Westbrook & Black och Arnold & Raynolds har också undersökt människors köpmotiv. Westbrook & Black har kommit upp med sju punkter om varför människor har ett intresse att köpa saker och ting. Till dessa sju punkter hör förväntad nytta, rollutförande, förhandling, beslutsoptimering, att träffa andra, makt och auktoritet samt stimulans. Arnold & Raynolds har däremot sex stycken punkter om varför konsumenter har en vilja att köpa någonting. Dessa är äventyrsshopping, socialt shoppande, belöningsshopping, idéshopping, rollshopping och värdeshopping. (Evans et. al. 2008 s. 29) Genom dessa undersökningar kan man få fram att det är människor som köper produkter och tjänster för att de tycker att det är underhållande och möjligtvis ger en känsla att man flyr från olika vardagliga rutiner. (Evans et. al. 2008 s. 28) Det finns olika slags ”kundkategorier”: kvalitetsmedvetna köpare, varumärkesmedvetna köpare, modemedvetna köpare, rekreationsköpare, impulsköpare, prismedvetna köpare, varumärkeslojala köpare och förvirrade köpare. (Evans et. al. 2008 s.30)

### **3.1.2 Beslutet**

Människor behöver alltid en orsak för att köpa. Det finns tre stycken olika typer av inköpsbeslut: omfattande beslutsfattande, begränsat beslutsfattande samt rutinmässigt beslutsfattande. (Mossberg & Sundström 2011 s. 103). I omfattande beslutsfattande är det

ofta frågan om dyrare produkter som man inte köper ofta och som innehåller en större risk just exempelvis p.g.a. priset. I denna kategori skulle t.ex. en resa kunna höra till. I denna kategori brukar konsumenten jämföra produkter noggrant innan hon bestämmer sig för att göra ett beslut. (Mossberg & Sundström 2011 s. 103-106) Om konsumenten vet produkten från tidigare sker ett begränsat beslutsfattande. I denna kategori söker man inte information på samma sätt som i den ovannämnda kategorin. Köpet av en produkt är inte av hög risk och konsumenten sätter inte så mycket tid på valet. (Mossberg & Sundström 2011 s.106) Då en konsument gör ett rutinmässigt beslutsfattande sätter hon inte mycket tid eller ingen tid alls på att jämföra eller söka information om olika produkter. Det handlar om produkter som konsumenten köper ofta. Detta gäller ofta dagligvaruprodukter som t.ex. smör och bröd. (Mossberg & Sundström 2011 s. 106)

### 3.1.3 Hur det hela går till

Det finns olika slags faser inom köpprocessen som var och för sig kommer att gås igenom i detta stycke.



Figure 1 Köpprocessen (Mossberg & Sundström 2011 s. 108)

*Det första steget* är att identifiera behovet. Det kan t.ex. vara att personen i fråga vill resa någonstans. Det kan vara frågan om mindre problem men också om svårare problem. Ofta är det också marknadsförare som påverkar konsumenten av behov och försöker skapa behov hos människor för att få dem att köpa en tjänst eller produkt. (Mossberg & Sundström 2011 s.109) Marknadsförare skapar nya behov för kunden då företaget i fråga kommer ut med t.ex. en ny produkt.

*Det andra steget* är informationssökningen. När konsumenten märker att hon har ett behov börjar hon undersöka och samla information. Faktorer som har en inverkan på hur mycket info som samlas in och hur länge man sätter tid på informationssökningen kan vara kön, ålder, vad man har för slags utbildning och vad man har för slags information

om produkten eller tjänsten från förr. Alltid gör man inte informationssökning som diskuterades tidigare om vardagliga produkter som t.ex. smör och bröd. Impulsköp är också någonting som gör att informationssökningen är obefintlig. Impulsköp är då en person får känslan av att köpa någonting genast. (Mossberg & Sundström 2011 s.110-111) Det finns personer som bestämmer att de vill åka på resa men vet inte vart. Då kanske man söker information på nätet eller frågar råd av bekanta. Köpbeslutet kan påverkas av hur en person har upplevt tidigare resor. Olika personers informationssökning varierar från att den kan vara snabb eller ta en längre tid. Om en person reser till ett ställe första gången gör den mera informationssökning i allmänheten än en person som varit på samma ställe flera gånger. (Mossberg & Sundström 2011 s.112)

*Nästa steg* har att göra med bedömning av olika alternativ. Då en person fått tillräckligt med information om någon produkt eller tjänst kan man börja se vilket varumärke det lönar sig att köpa. Man sätter upp olika kriterier för vad det är man tycker om och vad det är man inte tycker om. Ibland tar de en kort tid för en konsument att välja vad den skall köpa och ibland tar det en längre tid. (Mossberg & Sundström 2011 s.114)

*Det näst sista steget* har att göra med själva köpet. Då väljer kunden om hon tänker eller inte tänker köpa produkten eller tjänsten eller så köper hon den möjligtvis senare. (Mossberg & Sundström 2011 s.114-115)

*Det sista steget* har att göra med utvärderingen efter ett köpt. I detta skede har kunden köpt sin produkt och kan ha vissa känslor efter köpet. De kan vara positiva eller negativa känslor. Resultatet kommer i fortsättningen ha att göra med att om kunden kommer i fortsättningen vara lojal mot företaget och möjligtvis använda produkterna eller tjänsterna på nytt. Personer pratar med varandra och det kan ha en stor inverkan på andra personer vad kunden berättar dem. (Mossberg & Sundström 2011 s.115-116)

### **3.2 Kundkategorier**

Det finns olika slags kundkategorier och nedan kommer det att tas upp de kundgrupper som har en relevans i detta arbete. *Kvalitetsmedvetna köpare* vill ha bästa möjliga kvaliteten och nöjer sig inte med någonting som enligt dem inte är tillräckligt bra. Det finns en massa olika flygbolag att välja mellan och de kvalitetsmedvetna skulle antagligen välja något lite lyxigare alternativ. *Varumärkesmedvetna köpare* tycker att pris och kvalitet har

en koppling och söker därför efter dyrare produkter. *Prismedvetna köpare* letar efter reor och kanske sista minutens resor. De vill få det mesta ut av allt de sätter sina pengar på. Impulsköpare tycker inte om att planera många år innan de köper någonting utan de kan köpa en resa t.ex. några dagar eller t.o.m. dagen innan de åker på en resa. *Förvirrade köpare* tycker att det finns för mycket information av allt att de inte riktigt kan göra beslut. *Varumärkeslojala köpare* håller sig vid ett och samma företag för att de kanske tidigare varit nöjda och vet vad de får för sina pengar. (Evans et. al. 2008 s. 30)

### 3.3 Marketing mix modellen

4P-modellen har att göra med fyra stycken olika verktyg; produkt, plats, pris och påverkan. Med dessa fyra olika verktyg är det meningen för ett företag att åstadkomma affärer. Företagen brukar använda sig av alla fyra P:n för att urskilja sig från konkurrenter och göra sig unika. Det viktiga är att konsumenterna alltid skall vara nöjda efter ett köp. 4P-modellen kom till på 1960-talet och det diskuteras i världen om den ännu håller. Det har utvidgats en 7P modell som innehåller tre stycken P:n till; persona, process och fysisk omgivning. Dessa tre nyare P:n används ofta då produkten är en tjänst. (Mossberg & Sundström 2011 s. 33,317–319).

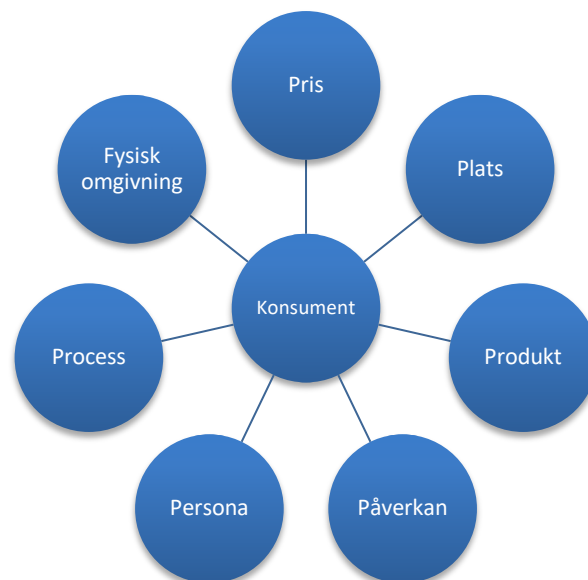


Figure 2 Marketing mix modell (Mossberg & Sundström 2011 s. 317-319).

*Pris* handlar om att kunden betalar för en produkt hon köper och varje produkt har ett pris. Det är ett strategiskt verktyg eftersom det finns så mycket olika konkurrenter på marknaden. Priset har att göra med vad kunden får för uppfattning om kvalitén och imagen av varumärket. Det finns olika sätt att prissätta produkter. Kunden kommer inte köpa en produkt hon inte tycker är värd priset. Det finns tre olika kategorier för prissättning: kostnadsbaserad prissättning, konkurrentorienterad prissättning och efterfrågeorienterad prissättning. Kostnadsbaserad prissättning går ut på att man sätter priset beroende på vad företagets kostnader är och vad man vill ha för vinst. Konkurrentorienterad prissättning utgår från att man ser runt efter vad konkurrenterna i samma bransch har för priser på sina produkter. Efterfrågeorienterad prissättning handlar om att hur mycket kunden är färdig att betala för en produkt.

(Mossberg & Sundström 2011 s. 33,317-319).

*Påverkan* har att göra med hur företaget påverkar kunden och försöker övertala om att det har en produkt som kunden borde köpa. Metoder för detta är t.ex. PR, reklam, åtgärder som främjar försäljningen och personlig försäljning. En reklam är en betald promotion av en idé, någon produkt eller tjänst av en identifierad sponsor. Ett företag måste alltid sätta upp en budget för en reklam för att veta hur mycket pengar det skall sättas på en viss reklam. Det är viktigt att reklamen har något slags meddelande den får fram eller någonting som väcker upp intresse för tittaren. (Kotler & Armstrong 2013 s.447) PR kan igen ha en stor inverkan på människornas medvetenhet och till ett mycket lägre pris än vad reklam. Ett företag behöver inte då betala för tid och rum i media. Företaget betalar istället till en person som utvecklar information och styr olika evenemang. Om företaget utvecklar en bra och intressant story, idé eller evenemang kan många olika medier bli intresserade och diskutera om det på sina kanaler och få samma konsekvens som reklam skulle bara mycket billigare. (Kotler & Armstrong 2013 s.462)

*Plats* handlar både om läge och distribution i marknadsföringsmixen. Plats är också aktiviteter som gör att produkterna är på rätt plats så att kunderna kan köpa dem. T.ex. e-handel, transporten av produkterna, återförsäljare, sortiment och lokalisering.

(Mossberg & Sundström 2011 s. 344).

*Produkten* är det som säljs till kunderna av ett företag. Produkten skall tillfredsställa något behov för kunden för att hon skall vilja köpa den. En produkt kan vara en vara eller tjänst. T.ex. erbjuder ett flygbolag flyg till ett annat land vilken är en tjänst. De för dig till ett annat land och dessutom serverar de mat eller drickor åt dig på flyget. Medan man t.ex. i taxfree kan köpa choklad vilken är en vara. En produkt kan också vara en plats och person (kända artister). Det finns massa olika märken och företag på olika produkter och tjänster och alla företag vill stå ut på något sätt för att kunderna just skall köpa av dem. (Mossberg & Sundström 2011 s. 244).

*Processen* ger svaret hur alla produkter kommer att levereras. Om ett företag vill att kunderna fortfarande fortsätter att köpa deras produkter krävs ett samarbete mellan alla avdelningar som deltar i processen. Det kan handla om t.ex. reklam, reklamationer, fakturering och leveranser. Det kan t.ex. handla om hur en flygvärdinna skall hälsa på passagerarna då de kommer ombord på planet. (Grönroos 2002 s. 41)

*Personal* och en utbildad sådan är mycket viktig för ett företag. Det är viktigt att ett företag utbildar sin personal med rätt kunskap och rätt personlighet till själva arbetet. Då personalen har direkt kontakt till kunden är det extremt viktigt att veta hur man skall gå till väga. Personalen ger en bild till kunden av företaget och är ansiktet utåt för stunden då kunden t.ex. köper någonting eller frågar råd. (Grönroos 2002 s. 43)

*Fysiska omgivningen* har mest att göra med hurdan förtroende en kund får gentemot företaget beroende på i vilken miljö som en tjänst utförs på. T.ex. om man sitter i ett flygplan som inte är städat ordentligt efter förra flyget kan ge en dålig bild av företaget. Uniformer ger ofta en bild av att företaget är välorganiserat och är enat. (Grönroos 2002 s. 44)

## **4 RESULTATREDOVISNING**

I frågeformuläret fanns 14 frågor var en del var ja/nej frågor var man kunde motivera sina svar. Öppna svaren fick en hel del kommentarer vilket ger en bättre förklaring till varför respondenten svarat som den gjort. Enkäten kunde besvaras under tiden 18.11-

22.11.2017. Sammanlagt var det 68 stycken respondenter som svarade på enkäten. Sammanlagt var det 75,86% av dem som öppnat länken till enkäten som också besvarade frågorna. I medeltal tog det tre minuter för respondenterna att svara på alla frågor och det var också det jag själv uppskattat att svarstiden skulle ungefär vara.

Hur respondenterna svarade i enkäten går igenom till näst. Frågorna som funnits i enkäten visas och kommentarer som respondenterna gett går igenom. Frågorna 1-14 går igenom och dessutom diskuteras respondenternas motiveringar vid vissa av frågorna. Alla svar har lagats in i grafer för att lättare se resultaten och för att lättare analysera dem. Graferna har byggts upp på Excel. Enkätfrågorna började med några enkla basfrågor som kön och ålder. Vissa frågor hade motiveringskrav och respondenternas motiveringar går igenom vid dessa frågor.

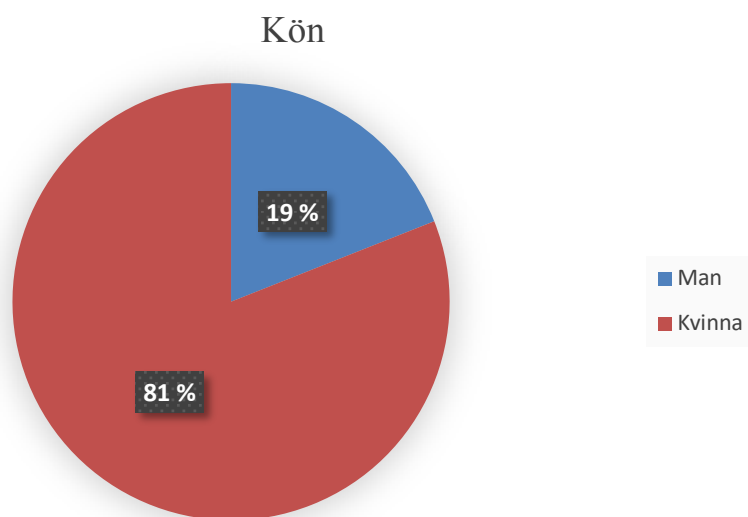


Figure 3 Kön

Första frågan i enkäten var att respondenterna skulle välja vilket kön de är. Könsfördelningen blev ganska ojämn eftersom enbart 13 män svarade på enkäten och 55 kvinnor svarade. 81% av respondenterna var kvinnor. Den totala mängd respondenter som svarade på enkäten var 68 stycken. Från tabellen över, se figur 2, kan vi se att det är fler kvinnor än men som reser privatresor.



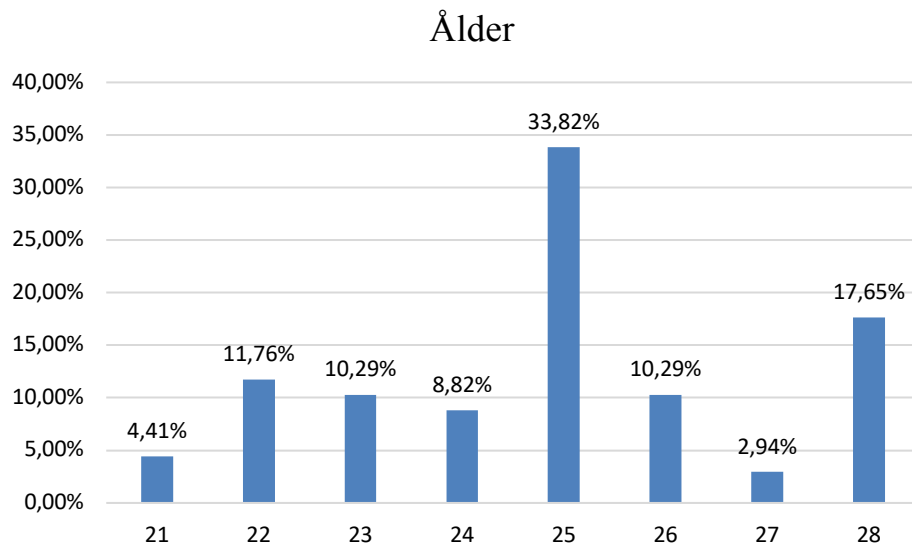


Figure 4 Ålder

Andra frågan i enkäten var hur gammal man är. Åldersfördelningen delade sig mellan åldrarna 21–28. Den andra frågan i web enkäten var ålder se figur 3. De yngsta respondenterna är 21 år och äldsta 28 år. Åldersgruppen i undersökningen var 21–28 år. I figur 3 kan man se att överlägset högsta svarprocenten kom av 25 åringar som var 33,82% av alla respondenter.

### Hur ofta gör du privatresor per år?

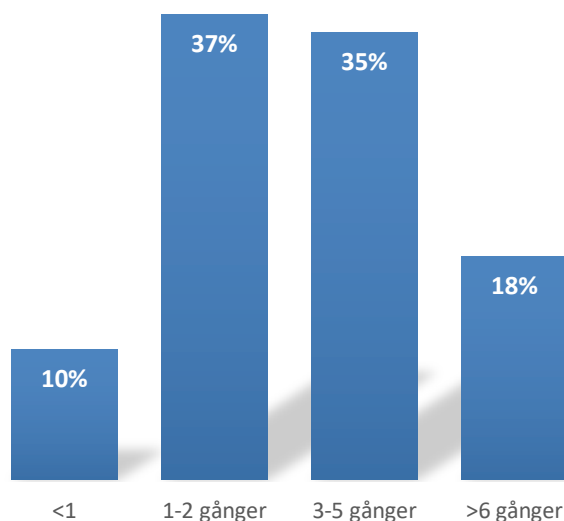


Figure 5 Hur ofta gör du privatresor per år?

I figur 4 kan man tydligt se att unga vuxna nuförtiden reser en hel del. Det är bara 10% av alla respondenter som reser mindre än en gång per år. Största svarsprocenten finns i grupperna 1-2 gånger samt 3-5 gånger och där är fördelningen ganska jämn. Det är t.o.m. 18% av respondenterna som gör privatresor mera än sex gånger om året vilket är minst en resa på två månader. Detta tyder på att unga vuxna reser väldigt mycket nuförtiden.

### Viktigaste för mig är alltid priset!

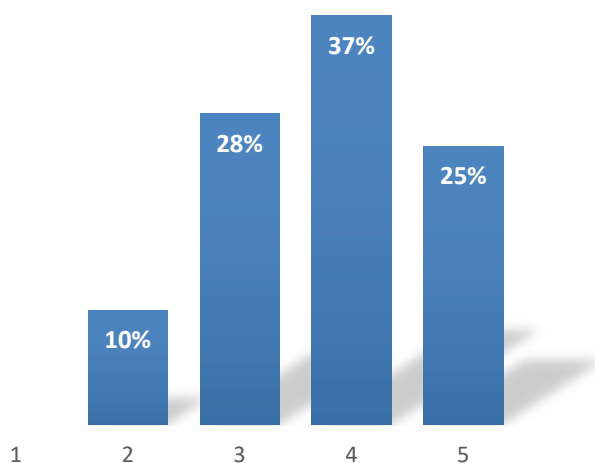


Figure 6 Viktigaste för mig är alltid priset

Den femte frågan gick ut på att med hjälp av en likhetsskala från ett (inte alls viktigt) till fem (helt avgörande) i hur viktig roll priset spelar vid valet av flygbolag (se figur 5). Undersökningen är riktad till unga vuxna som allt som oftast jämför priser och priset står i huvudroll vid valet av flygbolag. Det är inte en enda respondent som sagt att det inte spelar någon roll vad priset är och enbart 10% som svarat med nummer 2. Resten av respondenterna har svarat med en trea, fyra eller femma vilket betyder att det har en stor skillnad för de unga vuxna vad priset är före de börjar välja med vilket flygbolag de flyger.

### Jag brukar vänta på "sista-minuten-resor"

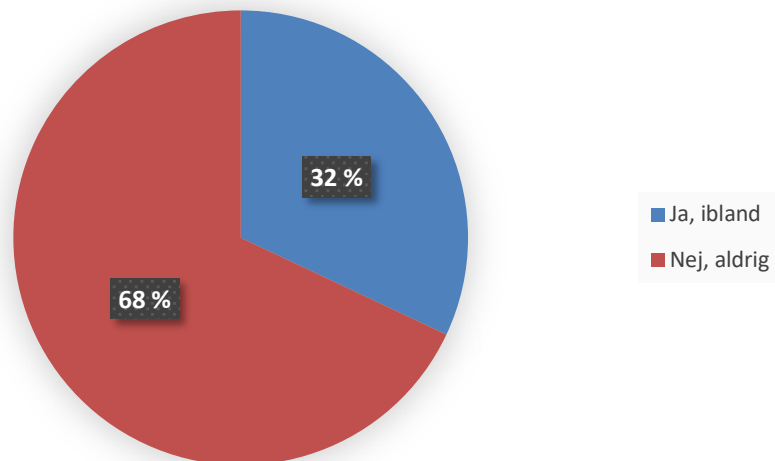


Figure 7 Jag brukar vänta på "sista-minuten-resor"

Av respondenterna var det 68% som svarade att de aldrig väntar på "sista-minuten-resor". Bara 32% av respondenterna brukar emellan vänta på "sista-minuten-resor" (se figur 6). Detta tyder på att de flesta köper sina flygbiljetter redan i god tid då priserna inte är så höga och litar inte på att man nödvändigtvis hittar en bra resa med bra pris genom att vänta till sista stund.

### Jag väljer alltid "direktflyg" ifall det är möjligt!

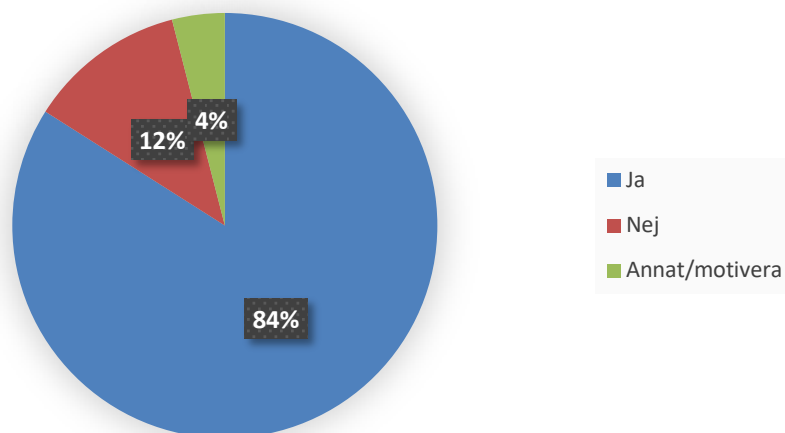


Figure 8 Jag väljer alltid "direktflyg" ifall det är möjligt!

De allra flesta respondenterna 84% svarade att de alltid helst väljer direktflyg om det bara är möjligt. 12% svarade nej och 4% svarade annat och gav en motivering (se figur 7). Respondenterna som motiverat har skrivit ”beror på hur länge man mellanlandar”, ”jag väljer direkt flyg endast om priset är i samma klass som de billigaste biljetterna överlag” och ”åker jag på en kort resa väljer jag direkt flyg. Skall jag vara över 2 veckor går priset först då flygtiden inte påverkar semestertiden avsevärt”.

### Jag prefererar lågprisbolag då jag flyger!

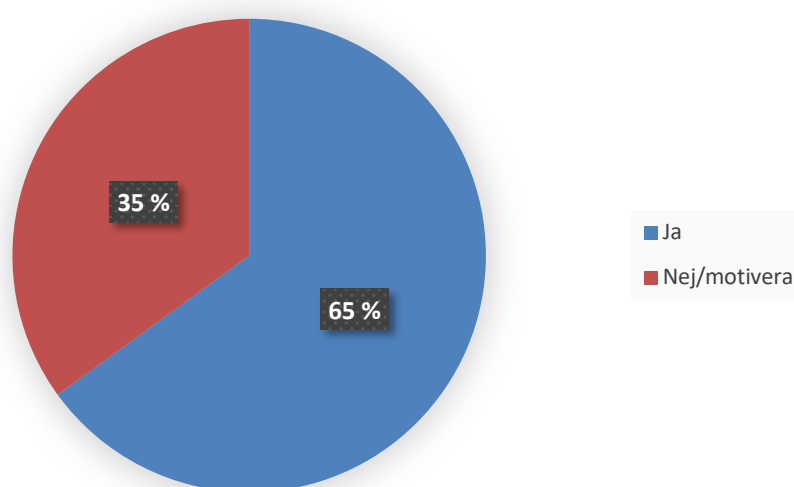


Figure 9 Jag prefererar lågprisbolag då jag flyger!

65% av respondenterna svarade att de prefererar lågprisbolag då det flyger. De 35% som svarat nej har motiverat att de är rädda eller att då måste man betala för all extra service (se figur 8). De respondenter som svarat nej har också motiverat att de vill stöda Finnair och helst flyger med Finnair om det bara är möjligt och priset inte är för högt. Flera respondenter kommenterade också att tiderna är viktiga. Om man har en mellanlandning är det viktigt vilka tider flygen avgår att inte väntetiderna blir för långa. Resten kommenterar: ”spelar ingen roll för mig”, ”använder oftast samma bolag”, ”jag använder ofta något program för att söka något flygbolag och tar det billigaste alternativet oberoende av bolag”, ”ofta billigare att flyga med SAS eller Finnair på grund av ungdomspriser” och ”jag vill ha service”.

## Jag följer aktivt med flygbolagens annonsering!

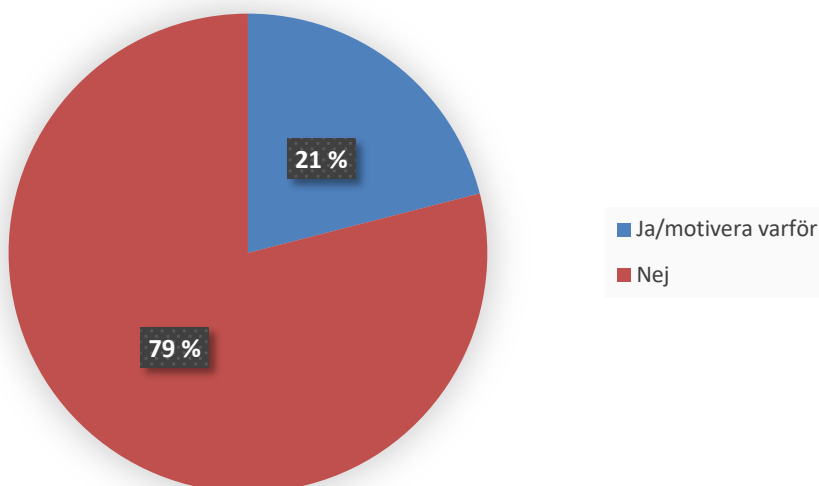


Figure 10 Jag följer aktivt med flygbolagens annonsering!

Av respondenterna var det 79% som inte följer aktivt med flygbolagens annonsering. Den 21% som följer med flygbolagen annonsering har motiverat för det mesta att det får stamkundsbrief till sin epost varifrån de följer med en hel del annonsering (se figur 9). Det är också flera som kommenterar att de antingen reser eller bor utomlands och reser rätt så ofta varför de vill följa annonsering för att få bra erbjudanden på flyg. Andra enstaka kommentarer var: *"intresse för att resa och inspiration"* och *"om det kommer upp något intressant, så kan man nappa på erbjudanden"*.

### Jag samlar "stamkundspoäng" från ett visst flygbolag

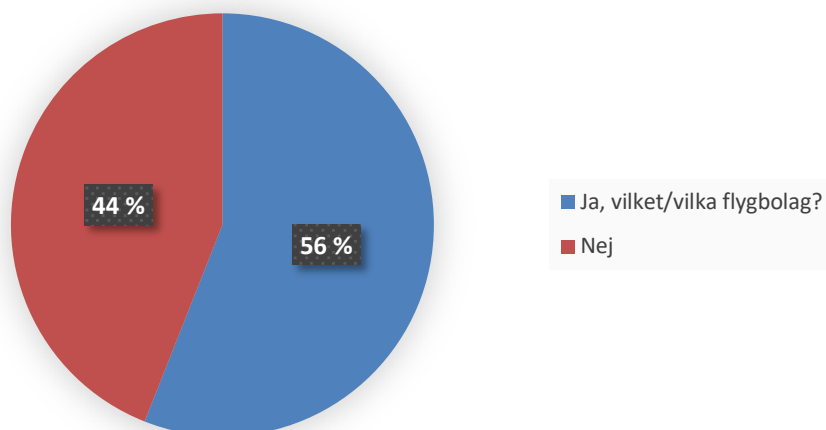


Figure 11 Jag samlar "stamkundspoäng" från ett visst flygbolag

Svarsfördelningen på denna fråga ovan blev ganska jämn. 56% av respondenterna samlar stamkundspoäng från något flygbolag (se figur 10). De två flygbolag som respondenterna överlägset mest samlar stamkundspoäng från är Finnair (var 25 stycken av respondenterna samlar stamkundspoäng från) och Norwegian (var 15 stycken av respondenterna samlar stamkundspoäng). Andra flygbolag som några få samlar stamkundspoäng från är SAS, Etihad, Lufthansa och Qatar Airways.

### Jag är ofta lojal mot et visst flygbolag!

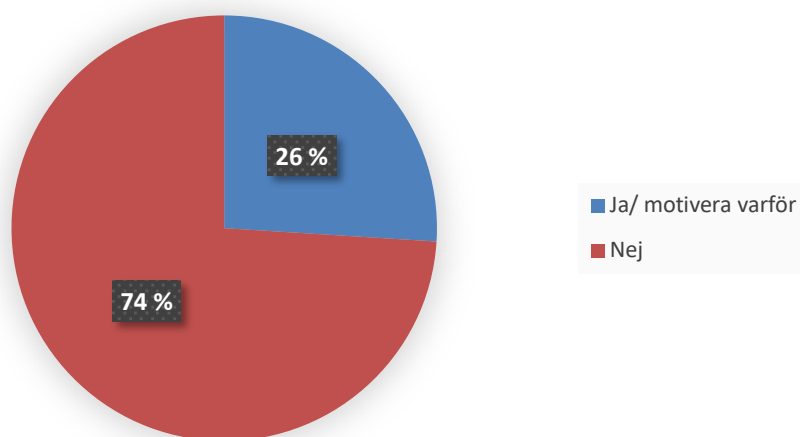


Figure 12 Jag är ofta lojal mot ett visst flygbolag!

Även om flera respondenter samlar ”stamkundspoäng” från ett visst flygbolag är det överlägset mera med 74% av respondenterna som inte är lojala mot ett visst flygbolag (se figur 11). De 26% som är lojala mot ett visst flygbolag motiverar de flesta att de litar på Finnair och vill stöda det finska företaget: ”Finnair eftersom det är finskt” och ”Jag har ansatt att Finnair passar mina behov och krav bäst”. De säger också att de är nöjda med servicen de fått på Finnair och samlar stamkundspoäng. Norwegian väljer några av respondenterna för de anser att man får billiga flyg där: ”Norwegian, billiga flyg”.

Det är helt avgörande för mig om flyget avgår från det närmaste flygfältet!

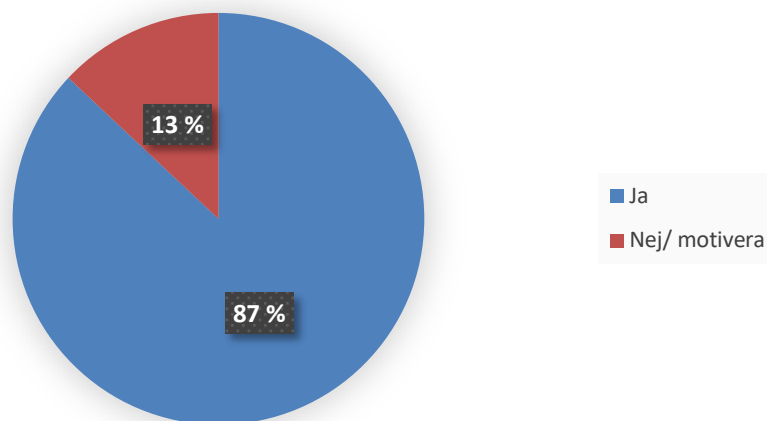


Figure 13 Det är helt avgörande för mig om flyget avgår från det närmaste flygfältet!

Det är viktigt för respondenterna att flyget de väljer avgår från det närmaste flygfältet (se figur 12). 87% av respondenterna vill att flyget de väljer avgår från det närmaste flygfältet. Alla de respondenter som svarat nej (13%) på frågan motiverar att priset är mera avgörande för dem: ”Jag tycker om att välja det billigaste alternativet” och ”priset avgör mera än avståndet till flygplatsen”.

### Jag är villig att flyga med vilket flygbolag som helst!

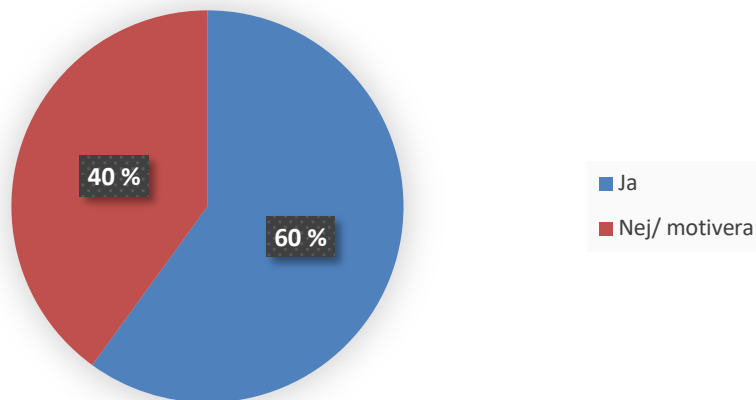


Figure 14 Jag är villig att flyga med vilket flygbolag som helst!

Det är 60% av respondenterna som är villiga att flyga med vilket flygbolag som helst (se figur 13). De 40% som inte är villiga att flyga med vilket bolag som helst säger att de vill flyga med bolag de känner igen och hört bra om ”har så dåliga erfarenheter med Airberlin att undviker dem gärna”, ”Aldrig med Ryanair, har hört så mycket dåliga saker om dem” och ”flyger helst med flygbolag jag känner till och tidigare fungerat bra”. Det är också många som tar upp säkerhetsfrågan: ”de som känns säkra”, ”jag är flygrädd så väljer noga flygbolaget” och ”om något bolag har dåligt rykte t.ex. i fråga om säkerhet”

### Jag betalar gärna extra för att få tilläggservice på flygfältet (check-in, kortare köer vid säkerhetskontrollen, lounge access)

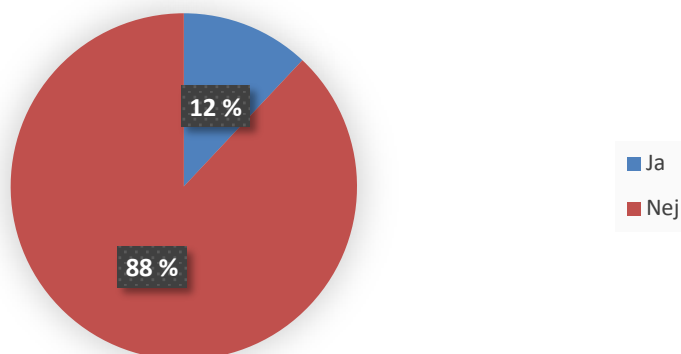


Figure 15 Jag betalar gärna extra för att få tilläggservice på flygfältet (check-in, kortare köer vid säkerhetskontrollen, lounge access)



De flesta av respondenterna 88% svarade att det inte gärna betalar extra för några till-  
läggsservicen på flygfältet (se figur 14). Enbart 12% skulle betala extra för att få service.  
Detta tyder på att priset står än en gång i en stor roll för respondenterna.

### Jag prefererar att flyga business class!

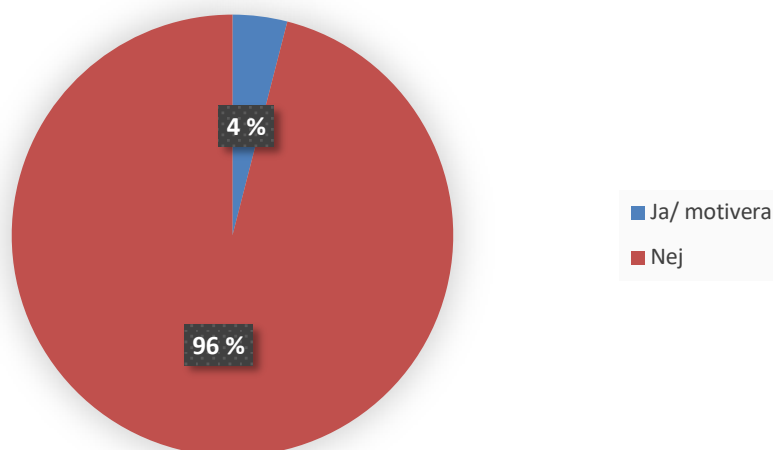


Figure 16 Jag prefererar att flyga business class!

Det är bara 4% av respondenterna som prefererar att flyga i business class (se figur 15). Dessa respondenter kommenterar: ”lättare, bekvämare, skönare”, ”bättre service” och ”alltid är det en fördel men beror på priset”. 96% av respondenterna reser hellre i normal economy class och då kan man basera fakta från föregående frågor att priset har en stor inverkar på klassvalet.

## 5 ANALYS AV RESULTATET

I denna analys vill jag ta upp sådana saker jag själv anser viktiga och relevanta gällande undersökningen jag gjort.

Min elektroniska enkät användes mest för att få veta var styrs valet av flygbolag och att utreda ifall priset är huvudargumentet vid val av flygbolag då det gäller privatkonsumtion för unga vuxna inom åldersspannet 21–28.

Webenkäten inleddes med bakgrundsfrågor som kön och ålder (se figur 2). Hela 81% av besvararna var kvinnor medan endast 19% bestod av män. Undersökningen var menad

till personer i åldrarna 21–28 och det var absolut mest svarare bland 25 åringar deras andel var 33,82% av alla respondenter (se figur 3).

Fråga tre gick ut på att få veta hur många privatresor respondenterna gör cirka under ett år. De flesta gör privatresor 1–2 gånger (37%) eller 3–5 gånger (35%) per år (se figur 4). Det var t.om. 18% av besvararna som reser mera än sex gånger per år vilket är en mycket högre andel än vad jag själv skulle ha tänkt mig.

Som Evans (2008) säger finns det prismedvetna köpare som letar efter olika reor och sista minuten resor. Dessa kunder vill få så mycket ut från köpet som möjligt och det kom tydligt fram i undersökningen att priset står i stor roll då de unga vuxna bokar flygresor. Det kom mycket hög svarsprocent på att priset inverkar på köpet av flygresor. Då respondenterna skulle svara från en skala ett till fem där ett inte alls är viktigt och fem helt avgörande hur mycket priset inverkar på köpet av flygresor var det 25% som svarade med nummer fem. 37% svarade med en fyra, 28% med en trea, 10% med en tvåa och ingen svarade med en etta (se figur 5). Som Mossberg och Sundström (2011) kommenterar att efterfrågeorienterad prissättning handlar om att hur mycket kunden är färdig att betala för en tjänst. I denna ålderskategori 21–28 år är priset avgörande för de flesta.

Som Mossberg och Sundström (2011) skriver att i ett omfattande beslutsfattande är det frågan om dyrare produkter som har en större risk t.ex. en resa. I denna kategori brukar konsumenterna jämföra priser och produkter väldigt noga innan de gör ett beslut för att köpa och boka någonting. Detta tyder på att respondenterna vill boka sina resor i tid och jämföra priser och kvalité noga. Evans kommenterar också att det finns impulsköpare som inte tycker om att planera köp mycket i förtid utan de vill vänta och köpa sin resa i sista stund. De 32% av respondenterna som svarat ja, ibland på frågan om de brukar vänta på ”sista-minuten-resor” hör till denna kategori impulsköpare och vill inte planera sin resa så mycket i förtid utan bokar allting i sista minut i hopp om bättre erbjudanden (se figur 6).

Mossberg och Sundström (2011) säger att alltid då en kund har köpt någonting så kommer de att utvärdera köpet. De kan vara nöjda eller besvikna och detta påverkar kundernas köpbeteende i fortsättningen. Om kunderna är väldigt nöjda med den service de fått vill de ju i fortsättningen också använda ett företags tjänster. Det som personer hör av vänner och bekanta påverkar också köpbeslutet avsevärt. 26% av respondenterna svarade att de är lojala mot ett visst flygbolag och detta p.g.a. de varit nöjda med servicen de fått med

det bolag de använt (se figur 11). En hel del vill också stöda det inhemska företaget Finnair. Om kunden varit mycket nöjd med servicen på ett visst bolag och använder ett och samma flygbolag ofta är det naturligt att börja samla stamkundspoäng för att i något skede kunna få några extra förmåner.

Det var endast 12% av respondenterna som skulle vara färdiga att betala för tilläggservice på flygfältet och 4% som prefererar att flyga i business class (se figur 14 och 15). Nuförtiden krävs det att passagerarna gör en hel del själv t.ex. finns det check-in maskiner på flygfältet där passagerarna själv kan checka in för sina flyg. Det här är någonting som de unga vuxna är färdiga att göra eftersom de inte är färdiga att betala för någon extra service. Som Evans (2008) säger är prisedvetna köpare sådana som söker reor och sistaminuten-resor och vill få det mesta ut av det de köper. Eftersom det är totalt 88% av respondenterna som inte skulle betala för tilläggservice på flygfältet och 96% som prefererar att inte flyga i business class kan man konstatera att de flesta av respondenterna hör till denna kategori prisedvetna köpare (se figur 14). Respondenterna vill få så mycket ut av sin resa som möjligt men priset står i huvudfokus. 21% av respondenterna svarade att de följer med flygbolagens annonsering för att få rabatter och inspiration (se figur 9). Då respondenterna frågades om de är viktigt att flyget avgår från det närmaste flygfältet var det ändå 87% som svarade att de helst vill ta ett flyg som avgår från närmaste flygfältet. Detta är en bekvämlighetsfråga. Om respondenterna måste resa till ett flygfält längre bort tar det tid och energi men det kostar också någonting att ta sig dit. 84% av respondenterna svarade att det alltid helst tar ett direkt flyg men de flesta motiverade svaret med att de väljer direkta flyg ifall priset är bra (se figur 12).

Grönroos (2002) säger att omgivningen kan ha en påverkan på vad en kund får för bild av företaget t.ex. i hurdan miljö som tjänsten utförts i. Det kan vara ett flygplan som inte städats ordentligt och detta ger inte en bra bild av företaget. 65% av respondenterna prefererar att flyga med lågprisbolag och 60% är färdiga att flyga med vilket flygbolag som helst (se figur 8 och 13). Detta tyder på att respondenterna inte har så höga krav på flygbolagen. De vill komma från punkt A till punkt B så förmånligt som möjligt. Några av respondenterna kommenterade säkerhetsfaktorer och att de inte väljer vilket bolag som helst. De flesta litar på det att alla flygbolagen är säkra och att det inte finns någonting att oroa sig för gällande säkerhet.

## 6 SLUTSATS

Syftet i detta arbete var att utreda ifall enbart priset är huvudargumentet vid val av flygbolag då det gäller privatkonsumtion för unga vuxna inom åldersspannet 21–28. Allt som allt kan man konstatera att för de unga vuxna spelar priset en stor roll då de gör privatresor. De vill komma från ett ställe till ett annat så förmånligt som möjligt. Det var bra att använda sig av öppna frågor i enkäten eftersom respondenterna där kunde öppet berätta varför de bestämt sig för att svara så som de svarat. Genom de öppna frågorna kom det dock fram att det också finns andra aspekter de unga vuxna tänker på då de skall boka en resa. Andra saker de unga vuxna tar i beaktande då de bokar en resa är säkerhet, service och bekvämlighet men allting de bestämmer sig för att välja och boka har sist och slutligen att göra med vad priset är.

## KÄLLOR

### Tryckta källor/ elektroniska källor

Bryman, Alan & Bell, Emma. 2003, Företagsekonomiska forskningsmetoder, 1:1 uppl., Stockholm: Liber AB. 85, 168, 297, 245–246, 249–250 s.

Burns, Alvin & Bush, Ronald. 1999, Marketing research, 3 uppl., Prentice Hall, 264 s.

Evans, Martin; Jamal, Ahmad & Foxall, Gordon. 2008, Konsumentbeteende, Malmö: Liber AB, 28-30 s.

Grönroos, Christian. 2002, Service management och marknadsföring – en CRM ansats, 1:1 uppl., Kristianstads Boktryckeri AB, 41, 43 s.

Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn. 1997, Forskningsmetodik Om kvalitativa och kvantitativa metoder, 2 uppl., Lund,

HUI Research AB. 2016, Dagens och morgondagens shoppingturist, Svensk Handel, 5–7 s.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2013, Principles of Marketing, 6 uppl., New Jersey: Pearson Education, Inc. 447, 462 s.

Mossberg, Lena & Sundström, Malin. 2011, Marknadsföringsboken, 1:3 uppl., Lund: Studentlitteratur AB, 33, 103–119 s

Patel, R., & Davidson, B. (2003). Forskningsmetodikens grunder-Att planera, genomföra och rapportera en undersökning, Lund: Studentlitteratur, 9–10, 14 s

Veal, A. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism*. London: Pearson Education, 231-235 s

## 7 BILAGA

### 7.1 Enkäten

Bästa respondent,

Jag studerar marknadsföring vid Arcada – Nylands svenska yrkeshögskola och jag skriver mitt slutarbete om faktorer som påverkar valet av flygbolag. I undersökningen deltar unga vuxna i åldern 20–28. Ditt deltagande i undersökningen är frivilligt och alla svar kommer att presenteras i form av grafer, vilket gör att ingen enskild individ som deltagit i undersökningen kan identifieras. Att besvara denna enkät tar dig cirka 3 minuter, jag är tacksam för ditt deltagande. Om du undrar över något besvarar jag gärna dina frågor på numret : 0400703312.

Med vänlig hälsning,  
Mindy Roos

Next

\* Kön

- Man  
 Kvinna

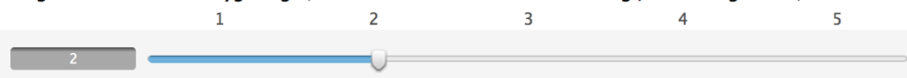
\* Ålder

\* Hur ofta gör du privatresor per år?

- <1  
 1-2  
 3-5  
 >6 gånger

Vilka faktorer för dig är avgörande vid valet av flygbolag? (likhetsskala 1–5 där 1=inte alls viktigt, 5=helt avgörande)

\* Viktigaste för mig är alltid priset!



\* Jag brukar vänta på "sista-minuten-resor"

- Ja, ibland  
 Nej, aldrig
- 

\* Jag väljer alltid "direktflyg" ifall det är möjligt!

- Ja  
 Nej  
 Annat/motivera

---

\* Jag prefererar lågprisbolag då jag flyger!

- Ja  
 Nej/motivera

---

\* Jag följer aktivt med flygbolagens annonsering!

- Nej  
 Ja/motivera varför

---

\* Jag samlar "stamkundspoäng" från ett visst flygbolag

- Nej  
 Ja, vilket/vilka flygbolag?

---

\* Jag är ofta lojal mot ett visst flygbolag!

- Nej  
 Ja/motivera varför

---

\* Det är helt avgörande för mig om flyget avgår från det närmaste flygfältet!

- Ja  
 Nej/motivera

---

---

\* Jag är villig att flyga med vilket flygbolag som helst!

Ja

Nej/motivera

---

\* Jag betalar gärna extra för att få tilläggservice på flygfältet (check-in, kortare köer vid säkerhetskontrollen, lounge access)

Ja

Nej

---

\* Jag prefererar att flyga business class!

Nej

Ja/motivera

---

Done



