

Authors

Joel Florén 21748

Joel Rehn 21513

Stockholm School of Economics

Center for Consumer Marketing

Var det värt det?

Hur prisnivå påverkar uppfattad kvalitet, prisvärde och kundnöjdhet

Abstract

The purpose of this paper is to examine the effect that price has on quality expectations and customer satisfaction and how price fits into a customer satisfaction model. An experiment in which participants are subject to scenarios of a high or low quality flight are used to test the hypotheses. The analysis shows that perceived quality has a bigger impact on satisfaction than price. Furthermore, price and quality do not affect customer satisfaction independently of each other. The importance of value compared to quality changes whether the actor is a high or low price actor. It is not necessary for a high quality actor to focus on affordability as it in this case rather is quality that determines customer satisfaction. A low quality actor would instead be advised to not focus on quality perceptions as it is affordability that determines customer satisfaction. While previous studies to some extent seem to neglect the impact price has on customer satisfaction, this study explores the part price plays in such a model. This improves our understanding of how low price and quality actors manage to retain customers. Future research could possibly investigate if the relationships between price, quality and satisfaction found in our experiment on the air industry are relevant also in other industries.

Key words: Customer satisfaction, Quality, Value, Price, Experiment

Course 629. Bachelor Thesis in Marketing

Tutor: Magnus Söderlund

Date of presentation: 8 June 2011

Examiner: Henric Sjödin

Stort tack till

Magnus Söderlund – För att varje handledarmöte gav oss nya idéer och perspektiv

Fredrik Törn – För att du är en inspirationskälla

Experimentets deltagare – För att ni ägnade max 5 minuter åt ett spännande äventyr

Våra familjer – För den förståelse och det stöd ni gett oss under denna tuffa provotid

Innehållsförteckning

1. Introduktion.....	5
2. Avgränsning	7
3. Teoretisk referensram	8
3.1 Kundnöjdhet	8
3.2 Kvalitet.....	10
3.3 Värde, pris och prisvärdhet	11
3.4 Hur de olika variablerna förhåller sig till varandra	12
3.4.1 Pris - Förväntningar	12
3.4.2 Förväntningar - Kvalitet	12
3.4.3 Kvalitet - Pris.....	13
3.4.4 Kvalitet – Kundnöjdhet	13
3.4.5 Pris – Kundnöjdhet	14
3.4.6 Pris – kvalitet – kundnöjdhet.....	14
4. Hypoteser – sammanfattning.....	16
5. Metod	17
6. Resultat.....	19
6.1 Respondenterna	19
6.2 Fördelning till olika behandlingar	20
6.3 Analys av alla observationer.....	21
6.3.1 Prestation – Förväntningar – Upplevd kvalitet	21
6.3.2 Kvalitet – Kundnöjdhet	22
6.3.4 Kvalitet – Prisvärde – Kundnöjdhet	23
6.3.5 Objektiv kvalitet – Pris – Kundnöjdhet	24
6.3.6 Pris – Kvalitet – Prisvärdhet.....	25
6.3.7 Sammanfattning 1	26
6.4 Prisnivåns och kvalitetsnivåns påverkan på kundnöjdhet.....	27
6.4.1 Jämförelse mellan prisnivåer.....	27
6.4.2 Jämförelse mellan kvalitetsnivåer	28
6.4.3 Sammanfattning 2	30
6.5 Jämförelse mellan de fyra olika behandlingarna	31
6.5.1 Medelvärdesskillnader	31
6.5.2 Interaktionseffekter	32
6.5.3 Förväntningar	33

6.5.4 Betalningsvilja.....	34
6.5.5 Sammanfattning 3	36
7. Slutsatser	37
7.1 Hur väl överensstämmer våra resultat med olika strukturekvationsmodeller?	37
7.2 Hur väl överensstämmer våra resultat med E-P-modeller?	38
7.3 Vår modell	39
8. Diskussion	40
8.1 Implikationer	40
8.2 Fortsatt forskning	43
8.3 Studiens begränsningar	44
9. Referenslista	45
Artiklar	45
Böcker	47
Digitala källor	47
10. Bilagor	48

1. Introduktion

Kundnöjdhet är nyckeln till de allra flesta företags framgång (Andersson, Fornell och Rust 1997). Ett allt större antal företag mäter därför kundernas inställning till och bedömning av erbjudandena. Nöjdare kunder är lojalare kunder, och köper mer, oftare och dyrare. Ett stort forskningsområde har växt fram, och bidragit med ökad förståelse för orsak och verkan när det kommer till nöjdhet och lojalitet. Verktyg, modeller och koncept såsom CLS (customer loyalty score) och NPS (net promoter score) har utvecklats som en reaktion på den ökade efterfrågan för i affärssituationer användbar teori.

En rådande uppfattning är att nöjdhet innebär skillnaden mellan kundens förväntningar och den upplevda konsumtionserfarenheten (Parasuraman, Zeithaml, och Berry 1994, Anderson 1994). Överträffas förväntningarna blir kunden således nöjdare. Givet denna förklaringsmodell borde dock företag med lägre pris kunna uppnå samma kundnöjdhet som företag med högt pris. Så verkar det dock inte vara. En snabb översyn av företag på den svenska marknaden, vars kunder har intervjuats utav Svenskt Kvalitetsindex (SKI), ger en bild som tyder på att lågprisföretag tenderar att prestera sämre när det kommer till kundnöjdhet. Priset, eller rättare sagt det upplevda priset, kan därför tänkas ha en påverkan på kundnöjdheten. Intressant är även att titta på om priset påverkar förväntningar och upplevd kvalitet och/eller om de värderas separat.

Pris är en kvalitetssignal (Kardes et. Al. 2004). Priset formar våra förväntningar på en vara eller en tjänst. Priset kan även tänkas forma vår uppfattning om köpets värde efter att själva konsumtionen ägt rum, då vi väger det betalade priset mot den faktiska upplevelsen och därigenom bedömer transaktionens värde och hur nöjda vi är. Ett erbjudandes upplevda värde före ett köp är något annat än ett erbjudandes upplevda värde efter ett köp. På så sätt kan priset tänkas påverka den slutliga kundnöjdheten från flera håll: Det påverkar både förväntningar(direkt), upplevt värde(direkt) och slutgiltigt kundnöjdhet(direkt och indirekt). Att bygga en strukturekvationsmodell av denna sort går dock utanför uppsatsens avgränsning och blir även övermäktigt med hänsyn till författarnas för närvarande otillräckliga teoretiska kunnande.

I dagsläget finns det rikligt med forskning och teori kring hur kundnöjdhet påverkas av olika kvalitetsaspekter. Kanos (1984) teori om hur ett produkt-eller tjänsteerbjudandes olika attribut kan delas in i antingen attraktiv kvalitet(som gör kunden nöjdare om det finns men inte missnöjdare om det inte finns) eller "måste-finns"-kvalitet (som inte gör kunden mer nöjd om det finns men missnöjd om det inte finns) är en av de viktigaste. Värt att minnas är att det i denna struktur finns en

viss dynamik, att kvalitetsaspekter som tidigare sågs som det lilla extra över tid kan förvandlas till hygienfaktorer som krävs av alla kunder.

Att kvalitet är kopplat till kundnöjdhet råder det inget tvivel om. Däremot borde intuitivt självklart även priset vara kopplat till nöjdheten. Frågan är om det finns interaktionseffekter mellan kvalitet och pris, och hur stark den då är och åt vilket (vilka) håll kausaliteten löper.

Den forskning som vi funnit om ämnet "prisets påverkan på kundnöjdhet" anser vi inte har bidragit tillräckligt till prisets påverkan på förväntningar och prestation var för sig. Den kanske mest utbredda modellen, som används utav bland annat SKI, sätter prisvärde som beroende utav upplevd service- och varu/tjänstekvalitet, medan ingen kausalitet förespråkas mellan i förhand upplevd prisvärdhet på förväntningar och image. Vi kommer i vår uppsats att titta på om två olika prisnivåer, en hög och en låg, i kombination med två olika kvalitetsnivåer, en hög och en låg, ger olika effekter på kundnöjdheten. Studien kommer att vara uppbyggt som ett scenarioexperiment, där deltagarna ska leva sig in i en flygresor.

En tänkbar förklaring till att lågprisbolag presterar sämre när det kommer till kundnöjdhet är att upplevd kvalitet påverkar kundnöjdheten på ett annat sätt när prisnivån är lägre. Utfallet vi förväntar oss är att högt pris och hög kvalitet ska ge än högre nöjdhet än lågt pris och låg kvalitet. Ifall utfallet blir ett annat är det upp till framtida forskning att försöka finna orsaken till den av oss observerade skillnaden i nöjdhet mellan låg- och högprisaktörer.

I stora drag kommer alltså uppsatsen förhoppningsvis att öka vår förståelse för hur företagens generiska positioneringsstrategi, dvs differentiering (högt pris, hög kvalitet) och kostnadsledarskap (lågt pris-låg kvalitet) påverkar kundnöjdheten, och varför eventuella skillnader finns. Kommer kanske nöjdheten från andra källor när det kommer till högprisaktörer? Vilka möjligheter finns det för lågprisaktörer att uppnå samma nöjdhet som högprisaktörer, och är det ens eftersträvänt?

2. Avgränsning

Studiens avgränsning har varit ett av de viktigaste stegen i processen, och samtidigt ett av de svåraste. Existerande teori kring kundnöjdhet, pris och värde är både omfattande och mångsidig. För att inte drunkna i den enorma litteraturmängden har vi valt att i vårt arbete prioritera vissa områden inom kundnöjdhetsforskningen. Att ge en heltäckande överblick har inte varit möjligt given arbetets tidsram.

Sättet vi valt att designa vårt experiment ger oss en mängd variabler som vi kan välja att inkludera eller välja bort i vår analys. Avgränsningen har således växt fram, och allt eftersom arbetet fortskridit och vi bekantat oss med existerande teori och litteratur har vi bättre kunnat definiera vad vårt arbete ska behandla, eller snarare inte behandla. Vi har tagit med ett antal kvalitetsvariabler i det experiment vi designat. I analysen väljer vi att inte fästa alltför stor vikt på hur dessa kan grupperas (som är en debatt och ett forskningsfält i sig), utan istället se hur väl den totala upplevda kvalitén, som ett viktat index av de olika faktorerna, förhåller sig till kundnöjdhet och pris. Detta tillvägagångssätt stöds även av det data vi funnit.

Vi kommer inte att försöka bygga eller testa egna strukturekvationsmodeller, dvs. modeller som försöker förklara kundnöjdheten och dess orsaker i flera steg. Vi kommer att resonera inom redan existerande ramar, och sätta modeller såsom Extended Performance Satisfaction Index (EPSI/SKI-modellen) och $E-P=S$ (förväntningar minus prestation) på prov. Något vi hoppas påvisa är att dessa modeller inte utgör en uttömmande eller kanske ens godtagbar förklaring till kundnöjdhet. Att föreslå bättre allmängiltiga modeller lämnar vi dock till framtida forskning.

Det vi främst väljer att fokusera på är alltså medelvärdesskillnader i kundnöjdhet (i de beroende variablerna) mellan grupper, förklaringsvärdet i pris, kvalitet, förväntningar och prestation samt om dessa samband ser annorlunda ut på olika pris- och kvalitetsnivåer.

3. Teoretisk referensram

3.1 Kundnöjdhet

Kundnöjdhet är en effekt av prestation minus förväntningar (Voss et. al. 1998). Ifall ens förväntningar överträffas blir man nöjd och ifall de underskrids blir man missnöjd. En alternativ variant av samma teori säger att nöjdheten även beror på hur viktigt eller värdefullt köpet anses vara (Locke 1969,1976). En studie utav Kanning (2009) visar dock att ingen av dessa modeller fullt ut kan förklara kundnöjdheten. Det framgår även att den allra viktigaste delen av ekvationen är den faktiska prestationen, och att förväntningar och köpets vikt i sig inte bidrar avsevärt till att förklara kundnöjdhet.

Bitner et al (1990) har med hjälp av kritisk incident-tekniken (CIT) undersökt vilka typer av beteenden hos servicepersonal som orsakar å ena sidan nöjdhet, å andra sidan missnöjdhet i en rad servicebranscher. Särskilt exemplen från flygbranschen har varit användbara i designen av vår undersökning. Incidenter som orsakar kundnöjdhet (eller missnöjdhet) har i studien grupperats in i tre kategorier:

- Hur bra servicepersonalen är på att åtgärda fel i systemdesignen eller dylikt.
- Personalens respons på kundens behov och önskemål
- Övåntade handlingar av personalen

När det kommer till flygbranschen är många av exemplen som är kopplade till nöjdare kunder av typen " personalens respons på kundens behov och önskemål" medan missnöjdhet är starkast kopplat till den första kategorin. I designen av vårt experiment försöker vi få med dessa olika incidentkategorier.

Kundnöjdhet fluktuerar mellan olika företag, och med åren har förklarings- och mätmodellerna blivit allt mer komplicerade. Det finns även signifikanta skillnader i nöjdhet branscher emellan. Detta, och även att sättet man mäter kundnöjdhet kan skilja sig åt, lyfts fram i Gilbert och Velotsous artikel (2006), Artikeln kommer fram till att samma sätt att mäta kundnöjdhet kan användas över många tjänstebanscher, men att det däremot finns skillnader branscher emellan vad kommer till genomsnittlig kundnöjdhet. Detta förklaras, i alla fall till viss del, av varje bransch/tjänsts inneboende egenskaper. Det är helt enkelt lättare att uppnå en hög kundnöjdhet givet en viss typ av erbjudande. En analog tolkning av resultaten gör att de får implikationer även för denna studie, då vi kan anta att nöjdhetsmätningens pålitlighet och validitet inte ska skilja sig åt mellan olika generiska strategier. Däremot kan vi förvänta oss skillnader i nöjdheten mellan olika erbjudandetyper.

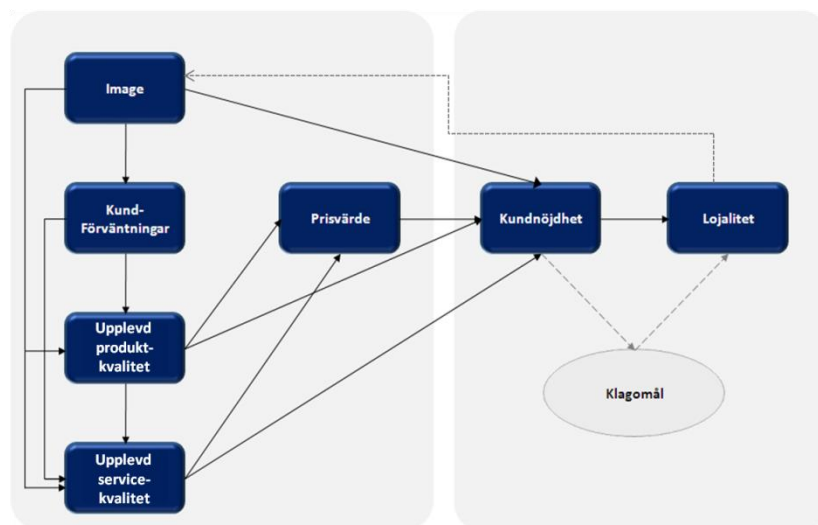
Anderson, Fornell och Rust (1997) utvecklar en normativ modell för att bedöma vilken kombination av produktivitet och kundnöjdhet som ger den bästa lönsamheten. Trade-offen mellan kundnöjdhet och produktivitet bedöms vara högre i tjänstesektorn (t.ex. ger mer och bättre personal högre kundnöjdhet men även kraftigt ökade kostnader) än i varusektorn.

	High Productivity	Low Productivity
High Customer Satisfaction	<i>Automobiles</i> <i>Basic Foods</i> <i>Personal Computers</i> <i>Mainframe Computers</i> <i>Clothing Stores</i> <i>Mail Order</i> <i>Insurance</i>	<i>Airlines</i> <i>Banks</i> <i>Charter Travel</i> <i>Furniture Stores</i> <i>Shipping</i>
Low Customer Satisfaction	<i>Department Stores</i> <i>Gas Stations</i> <i>Newspapers</i>	<i>Supermarkets</i>

Figur 1 – Anderson, Fornell och Rust (1997). "Figure 2 – Strategy combination that earned the greatest average ROI for firms in different industries"

Återigen är det intressant att se hur olika strategival lämpar sig bättre för olika branscher. (figur 1) Däremot står det inget om hur olika generiska strategier inom en bransch påverkar lönsamheten.

Artikeln "Swedish Customer Satisfaction Barometer" (Fornell, 1992) och den bakomliggande kundnöjdhetsundersökningen utförd av SKI innebar början på den modell (figur 2) för kundnöjdhetsbedömning och mätning som idag används inte bara av SKI, utan även av Europeiska Kvalitetsinstitutet och American Customer Satisfaction Index. Modellen är relativt komplicerad och en rad aspekter samspelar och påverkar varandra för att i slutändan utmyнна i nöjdhet och lojalitet. I vår uppsats är vi särskilt intresserade av att se hur väl modellen fungerar vid olika pris- och kvalitetsnivåer. Exempelvis kan vi se om prisvärde beror på kvaliteten (såsom modellen förespråkar), eller om den bör bedömas separat.



Figur 2 – modellen som används utav Svenskt kvalitetsinstitut, EPSI m.fl. Hänvisas i vår studie till som "SKI-modellen"

I sin beskrivning av American Customer Satisfaction Index (1996) kommer Anderson et. al. fram till en rad viktiga slutsatser. Mest relevant för denna studie är slutsatsen om hur förväntningar spelar mindre roll ifall tjänstens eller varan är av en art där produktionskvaliteten varierar och/eller kundens uppfattning av varan varierar.

3.2 Kvalitet

Zeithaml, Parasuraman och Berry utvecklade på 80-talet en modell för bedömning av tjänstekvalitet. Modellen kallas för SERVQUAL, och analyserar skillnader i förväntningar och prestation i fem tjänstekvalitetsattributsgrupper. Dessa är gripbara attribut (tangibles), responsbenägenhet (responsiveness), pålitlighet (reliability), tillgänglighet (accessibility) och empati. De flesta kvalitetsfaktorer går att gruppera under någon av dessa faktorer. För att få ett brett kvalitetsmått i vår undersökning försöker vi få med alla de fem attributsgrupperna.

Zeithaml, Parasuraman and Berry (1994) förfinar den ursprungliga metoden och tittar på olika alternativ att mäta kvalitet på, allt dock inom ramen för den modell de själva tidigare utvecklat. De refererar till sin egen upptäckt (1993), där tillfredställande kvalitet bör hamna i en toleranszon, vars lägre gräns går vid tillräcklig service (det sämsta kunden är beredd att acceptera) och övre gräns vid önskad service (det kunden anser kan/borde vara en passande servicenivå). Intressant för oss kan vara att resonera kring var de scenarion vi beskrivit i vårt experiment hamnat i förhållande till respondenternas toleranszoner.

Ett erbjudande är svårt att definiera som en "ren" tjänst eller "ren" produkt (Rathmell 1966). De innehåller ofta mer eller mindre av båda delarna. Ett flyg är en tjänst i meningen att man transporteras från plats A till B, men produktaspekter såsom den erbjudna matens kvalitet, sätets bekvämlighet m.m. kan även de vara viktiga. Att se om dessa kvalitetsaspekter bedöms separat från mer tjänstebetonade kvalitetsaspekter kan vara ett intressant test för oss att göra. I SKI:s modell är de en egen kategori, medan de i SERVQUAL bakas in i "tangibles"-underrubriken.

Vårt att känna till är att det finns en pågående debatt angående om SERVQUAL är den bästa metoden att mäta kvalitet på. Att nöjdhet är en variabel som påverkas inte enbart av kvalitet (även kumulativt), utan även av andra aspekter verkar vara rådande konsensus. (Cronin et. al. 2000)

Vi väljer i vår studie att definiera kvalitet först och främst som ett samlingsbegrepp för de upplevda kvalitetsattributen. Även pris hade kunnat gå att baka in i samlingsbegreppet men förhoppningsvis kommer vår studie att visa att priset i sig har tillräckligt med förklaringsvärde för nöjdheten att den bör tittas på separat. Ifall vi mot förmodan inte finner stöd för att priset spelar någon större, från kvalitet särkopplad roll, bör man i framtida studier istället försöka finna andra faktorer som kan påverka, t.ex. image.

3.3 Värde, pris och prisvärdhet

Det rena monetära priset är inte den enda prisaspekten som spelar roll för en kund. Priset är snarare det man får offra i utbyte mot en vara eller tjänst. I detta kan inkluderas tid, pengar, självbild, fysisk ansträngning osv.

En varas värde är ett svårfångat koncept och varierar, precis som det upplevda priset, från person till person (Zeithaml 1988). En kunds behov styr värdet av varan eller tjänsten, liksom kundens resurser. Zeithaml (1988) säger även att värde är "vad som ges jämfört med vad som fås" – en trade-off mellan betalat pris och vad man får för det. Man skulle alltså kunna säga att prisvärdet motsvarar kvalitet minus pris. Dock är inte all forskning ense på denna punkt, bl.a. så visar Cronin et. al. (2000) att kvaliteten i sig har ett större förklarande värde för den upplevda prisvärdheten än priset i sig.

Kundens uppfattning om vad som är "rätt" pris formas med så kallade referenspriser, med vilket menas ett tänkt medelvärde av de priser man betalar för en viss kvalitet i en viss produktkategori (Monroe, 1973). Kring referenspriset finns också en "likgiltighetszon". Så länge priset håller sig inom dessa gränser förändras inte kundens uppfattning av erbjudandet.

3.4 Hur de olika variablerna förhåller sig till varandra

3.4.1 Pris - Förväntningar

Kunders förmodan om att pris och kvalitet är korrelerade kan nästan anses vara ett grundantagande inom kundnöjdhetsforskningen. Kardes et al (2004) tar dock detta påstående ett steg längre och undersöker vilka eventuella faktorer som kan påverka detta förhållande. Enligt författarna blir antaganden om kvalitet baserade på pris självuppfyllande då individer agerar selektivt i sin informationssökningsprocess. Tror man att ett visst förhållande är sant, kommer man att söka information som stödjer detta snarare än information som förnekar förhållandet. Författarna visar genom experiment att grundantagandet förvisso stämmer, men inte alltid. Ifall deltagarna inte nödvändigtvis vill ha en fast åsikt om frågan, om det finns gott om information samt om informationen presenteras slumpmässigt så minskar korrelationen mellan pris och kvalitetsuppfattning även om en viss korrelation kvarstår.

Hypotes 1: Pris påverkar förväntad kvalitet

3.4.2 Förväntningar - Kvalitet

Voss et al (1998) har gjort en studie som liksom vår tittar på hur kvalitet och pris påverkar kundnöjdhet. De har i sitt experiment undersökt hur hotellgäster reagerar på erbjudanden med lågt/högt pris och låg/hög kvalitet. De kommer fram till att förväntningar på kvalitet korrelerar positivt med upplevd kvalitet och kundnöjdhet, så länge som det upplevda priset motsvarar kvalitetsnivån. Voss och hans kollegor uppmanar i sin artikel till mer forskning inom området, t.ex. genom att genomföra en liknande studie fast på flygresor (såsom vi gjort).

Hypotes 2.1: Högre förväntningar ger högre upplevd kvalitet

Mycket kritik har riktats mot SERVQUAL-modellen, dels för att den klumpar ihop kvalitet och kundnöjdhet i samma begrepp (Cronin och Taylor, 2004) dels för sättet modellen definierar förväntningar och presterad kvalitet (Teas, 1993). Den sistnämnda studien kommer fram till att och det mest relevanta sättet att mäta kvalitet faktiskt är "upplevd kvalitet" snarare än prestation minus förväntningar. Det vi kan undersöka i vår studie är ifall prestation då är den viktigaste variabeln när det kommer till att förklara den upplevda kvalitén.

Hypotes 2.2: Prestation är viktigare än förväntningar i förklaring av upplevd kvalitet

3.4.3 Kvalitet - Pris

Vilka faktorer som bör beaktas när kvalitet beräknas varierar givetvis beroende på tillfälle. Exempelvis så undersöker Kashyap & Bojanic (2000) hur hotellkunder skapar en kvalitetsuppfattning. Med olika skalor mäts kvaliteten på rummen, gemensamma utrymmen, personal och service. Därpå beräknas kundvärde som en kvot av uppfattat pris (den prisbild som kunden i efterhand relaterar till sammanhanget) och uppfattad kvalitet. Eftersom kundvärde är kopplat till potentiella återköp eller NPS så kunde författarna visa att även kvalitetsuppfattningar är kopplade till dessa. Företag kan alltså skapa kundvärde både genom att jobba med uppfattad kvalitet eller med uppfattat pris. Vidare så visar studien att kvalitetsuppfattningar varierar mellan olika segment. Exempelvis så är rummens kvalitet mindre viktigt än gemensamma utrymmen för business-segmentet, medan det motsatta är sant för semestersegmentet.

Hypotes 2.3: Pris påverkar upplevd kvalitet

Hypotes 3.1: Pris och kvalitet påverkar prisvärdhet oberoende av varandra

Narashiman & Sen (1992) undersöker med hjälp av ett experiment kvalitetens priselasticitet. Kvalitet definieras av författarna som en funktion av flera attribut som i det här fallet rör kopieringsmaskiner. Dessa attribut är alla, till en viss grad, korrelerade med pris. Resultatet visar att man för en prisökning på 1% kräver en ökning i kvalitet på 12,4% medan man bara accepterar ett kvalitetsfall på 2,1% vid en prissänkning på 1%. Pris-kvalitet-tradeoffen är alltså asymmetrisk. Baserat på dessa teoretiska rön och dessutom med redan nämnda Cronin (2000) i åtanke (där kvaliteten bedömdes vara viktigare än pris för bedömningen av prisvärdhet) kan vi formulera följande hypoteser:

Hypotes 3.2: Kvalitet har ett större förklaringsvärde för prisvärdheten än priset i sig

Hypotes 3.3: Det är skillnader i prisvärdhet mellan olika kombinationer av pris och kvalitet

3.4.4 Kvalitet – Kundnöjdhet

Kvalitetsbegreppet och kundnöjdhetsbegreppet överlappar i viss mån, då kvalitet, precis som kundnöjdhet, kan mätas i termer av skillnad i förväntningar och prestation. I sin ursprungliga artikel argumenterar Zeithaml, Parasuraman och Berry för att tjänstekvalitet och kundnöjdhet därför i grund och botten är desamma. Senare studier (t.ex. Teas (1993)) definierade tjänstekvalitet som resultatet av en enskild transaktion, medan kundnöjdhet utgjordes av flera transaktioners kumulerade effekt.

Då båda SKI-modellen och den klassiska "förväntningar minus prestation"-modellen förespråkar att kundnöjdheten beror på kvalitet blir det naturligt att även vi testat påståendet i vår studie.

Hypotes 4.1: Upplevd kvalitet påverkar kundnöjdhet

3.4.5 Pris – Kundnöjdhet

Att pris påverkar kundnöjdhet ter sig rätt naturligt. Matzler et al. (2006) menar att det är fem faktorer relaterade till pris som avgör hur pass stor kundnöjdhet en individ upplever:

1. Förhållandet mellan pris och kvalitet
2. Prisets skälighet
3. Prisets tydlighet (Hur lätt det är att överblicka ett företags priser)
4. Prisets pålitlighet
5. Relativt pris (I jämförelse med konkurrenter)

Matzler et al. (2007) utgår från dessa faktorer för att se om de också påverkar prisenöjdhet. Författarna visar att det de fem faktorerna påverkar både pris- och kundnöjdhet. Eftersom förluster väger mer än vinster och effekten av en förlust eller en vinst minskar då respektive ökar, kommer författarna så småningom fram till en tumregel för hur företag bör agera för att skapa kundnöjdhet. Förväntningar på en varas basegenskaper ska mötas men inte överträffas, vilket innebär att kunden inte nödvändigtvis blir mer nöjd om hon får mer än förväntat. Dock så kan en vara innehålla "excitement factors" och "performance factors". De första kan endast bidra till en ökad kundnöjdhet. Däremot kan "performance factors" bidra till både ökad eller minskad kundnöjdhet beroende på hur de utförs. Också Consuegra (2007) tittar på prisets skälighet och påvisar ett positivt samband mellan denna och kundnöjdheten. Sambandet kan också vidareutvecklas till att prisets skälighet är positivt korrelerat med kundlojalitet eftersom kundnöjdhet är det. Alltså kommer huruvida kunden upplever att priset är skäligt att påverka kundens slutgiltiga nöjdhet och lojalitet.

Hypotes 4.2: Prisvärdhet påverkar kundnöjdhet

Att överträffade förväntningar på basegenskaper inte nödvändigtvis bidrar till en högre kundnöjdhet påvisas också indirekt i Akther (2009) där författaren bl.a. undersöker tradeoffen mellan pris och värde och dess inverkan på nöjdhet. Genom att utsätta individer för scenarion där en vara antingen är under- eller överprissatt påvisas ett positivt samband mellan pris och värde. Vad som är särskilt intressant i denna artikel är dock att det i den underprissatta kategorin fanns ett betydligt mindre antal väldigt nöjda individer än i den överprissatta kategorin. Detta stämmer överens med Matzler et al. (2007) resultat. Dock så framgår det inte av artikeln hur värde var definierat och därför går det inte att avgöra "excitement" eller "performance factors" inverkan på resultatet.

3.4.6 Pris – kvalitet – kundnöjdhet

Cronin et. al. (2000) jämför olika modeller för att se hur kundnöjdhet, pris, värde och kvalitet hänger ihop med köpintentioner. De kommer fram till att en modell där nöjdhet är oberoende av prisvärde

medan kvalitet påverkar både nöjdhet och prisvärde är den bästa (figur 3, modell 4). Detta skiljer sig t.ex. från den modell som Används av ESPI och SKI, som ligger närmre modell 2 och 3 (dock med några variabler till, såsom t.ex. image och förväntningar).

Hypotes 4.3: Det är skillnader i nöjdhet mellan olika kombinationer av pris och kvalitet

Bei et. al. (2001) undersöker i sin artikel hur tjänstekvalitet, produktkvalitet och upplevt prisvärde påverkar kundnöjdhet och lojalitet. Produktkvalitet och prisvärde bedöms påverka både nöjdhet och lojalitet direkt, medan tjänstekvalitet påverkar nöjdheten direkt men lojaliteten bara indirekt via kundnöjdheten. Dock undersöks inte den eventuella interaktionen mellan pris och nöjdhet.

Hypotes 4.4: Prisvärdhet och upplevd kvalitet påverkar kundnöjdhet oberoende av varandra

Wang, Lo och Yang (2004) tittar i sin artikel på den relativa vikten av olika kvalitetsfaktorer,

kundnöjdhet samt prisvärde och hur de samspelar med varandra. De kopplar i sin text hur mycket en kund måste "offra" vid köpet med det upplevda värdet. I detta offer ingår inte bara priset, utan även andra faktorer. De finner även att upplevt prisvärde har en påverkan på förhållandet mellan nöjdhet och kvalitet. I studien poängteras också hur de efter fokusgruppsintervjuer med experter bestämt sig för att i mätningen modifiera SERVQUAL-ramverket för att bättre passa marknaden de studerar.

Ett förväntat utfall av vår studie är att prisnivån påverkar styrkan i sambandet mellan kvalitet och kundnöjdhet. Ett högre pris kanske gör att man fäster mindre vikt vid hur prisvärt ett erbjudande är och fokuserar mer på själva kvalitén, medan ett lågt pris får motsatt effekt. Detta skulle då kunna förklara den observation vi gjort om sämre nöjdhet hos lågprisaktörers kunder.

Även Voss et. al. (1998), som vi tidigare nämnt, har undersökt hur pris och kvalitet samspelar i sin påverkan på kundnöjdhet. Deras ansats är ett experiment som är likt det vi kommer att använda. Vi anser att vår studie ytterligare kan bidra till kundnöjdhetkunskapen genom att inkorporera ny teori om prisets påverkan på kundnöjdhet. Då det finns studier som visat på att "förväntningar minus prestation"-modellen inte håller hela vägen kan vi även bidra med en jämförelse mellan denna och den modell som används utav SKI. Överlag är tidsspannet mellan studierna en anledning att upprepa experimentet, då konsumenters vanor och referensramar kan ha förändrats de senaste 13 åren.

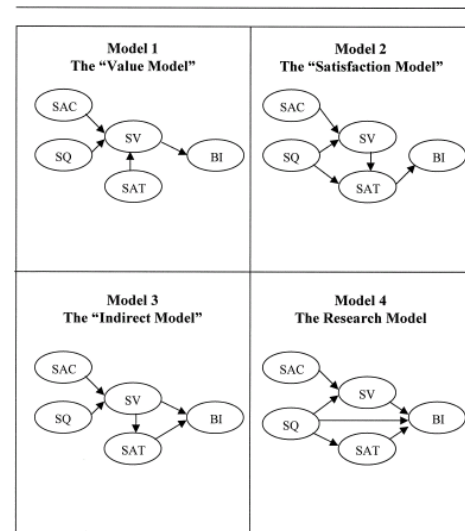


FIGURE 1

Competing Models.

Figur 3- Cronin et. al. (2000) - Olika modeller för bedömning av kundnöjdhet och lojalitet. SAC=pris, SQ=tjänstekvalitet, SV=prisvärdhet, SAT=kundnöjdhet, BI=köptentioner/lojalitet

4. Hypoteser – sammanfattning

För att ge en överblick av de hypoteser vi formulerat ordnar vi dem i 4 olika block – ett med hypoteser kopplade till kundnöjdhet, ett med hypoteser kopplade till kvalitet, ett med hypoteser kopplade till prisvärdhet och ett med hypoteser kopplade till förväntningar. De fyra blocken motsvarar de fyra beroende variablerna vi undersöker. Vi kommer att testa våra hypoteser med hjälp av ett experiment där vi manipulerar två variabler: pris samt presterad kvalitet. Vi bedömer att det är lättast att förstå en hypotesuppdelning baserad på de beroende variabler hypoteserna undersöker. Detta tillåter oss även att åskådliggöra hypoteserna i en modell. I uppsatsens analysdel kommer vi dock att testa hypoteserna i en något annorlunda ordning än nedanstående i syfte att få en klarare helhetsbild och inte bara se enskilda samband.

Hypotesblock 1 - Förväntningar

Hypotes 1: Förväntad kvalitet beror på pris

Hypotesblock 2- Upplevd kvalitet

Hypotes 2.1: Högre förväntningar ger högre upplevd kvalitet

Hypotes 2.2: Prestation är viktigare än förväntningar i förklaring av upplevd kvalitet

Hypotes 2.3: Pris påverkar upplevd kvalitet

Hypotesblock 3 - Prisvärdhet

Hypotes 3.1: Pris och kvalitet påverkar prisvärdhet oberoende av varandra

Hypotes 3.2: Kvalitet har ett större förklaringsvärde för prisvärdheten än priset i sig

Hypotes 3.3: Det är skillnader i prisvärdhet mellan de fyra olika behandlingarna.

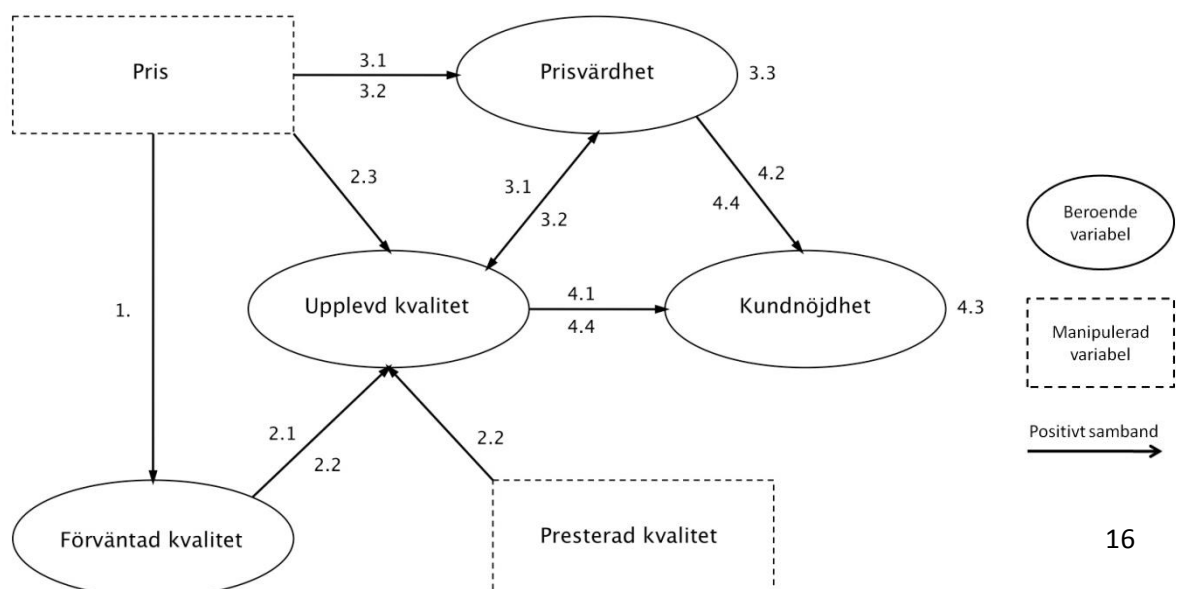
Hypotesblock 4 – Kundnöjdhet

Hypotes 4.1: Upplevd kvalitet påverkar kundnöjdhet

Hypotes 4.2: Prisvärdhet påverkar kundnöjdhet

Hypotes 4.3: Det är skillnader i nöjdhet mellan de fyra olika behandlingarna

Hypotes 4.4: Prisvärdhet och upplevd kvalitet påverkar kundnöjdhet oberoende av varandra



Figur 4 – Illustration av de hypoteser vi kommer att testa

5. Metod

Våra hypoteser testas med hjälp av ett scenario-experiment, där fyra olika testgrupper utsätts för fyra olika scenarion (se bilaga 1). Scenariot är i detta fall en flygresor som kan ha två olika priser och två olika kvalitetsnivåer. En kortare förundersökning bekräftade att flyg var en tjänsteform som de flesta hade erfarenhet av, och att de flestas definition av lågt och högt pris samt låg och hög kvalitet faller inom samma ramar. Scenario-experimentet har sedan lanserats på internet med hjälp av Qualtrics. En experimentansats tillåter oss att manipulera variabler och se hur denna manipulering påverkar andra variabler. Således kan vi få fram kausalitetssamband som vore svåra att styrka med andra metodval (Malhotra 2010, kap 7).

Vi har till viss del utgått från SERVQUAL-definitionen av kvalitet när vi designat enkätfrågorna i experimentet. Detta har använts tidigare i liknande studier (Wang, Lo, Yang 2004, Voss et al 1998). Detta innebär att vi bakat in frågor som behandlar gripbara attribut, svarsbenägenhet, pålitlighet, tillgänglighet och empati. Vi har även haft Kanos teorier i åtanke, och tagit med kvalitetsaspekter som tidigare studier visat är antingen "must-be", satisfiers eller delighters. Även Bitner et al:s slutsatser om tre kritiska incidenttyper för nöjdhet har påverkat scenariernas och enkätfrågornas design.

Det råder delade meningar om vilka attribut som orsaker nöjdhet och förhöjd tjänstekvalitet, liksom om hur dessa attribut kan grupperas. Johnston (1994) ger en bra överblick över olika studiers slutsatser och hur teorierna kan ställas mot och komplettera varandra. Johnston propagerar för sin egen modell (Johnston och Silvestro 1990), som innefattar hela 17 egenskaper hos tjänsten som kan påverka. Det viktigaste vi får med oss av dessa tidigare studier är dock insikten om att definitionen av tjänstekvalitet är väldigt bred, och dess orsaker går att gruppera på en mängd olika sätt som dessutom varierar branscher emellan. Det finns alltså ingen universell och uttömmande metod för att mäta kvalitetsuppfattning. Att såsom tidigare studier utgå uteslutande från SERVQUAL behöver inte vara rätt väg att gå, vilket t.ex. Pantouvaukis (2010) visar. Följaktligen har vi innan studiedesignen även ägnat oss åt att intervjua bekanta med erfarenhet av flygresor för att kunna skapa trovärdiga scenarion och relevanta enkätfrågor.

I experimentdesignen har vi fått göra en avvägning: beskriva väldigt långa scenarion för att kunna mäta en rad olika kvalitetsvariabler kontra hålla det kort för att få en högre svarsfrekvens och bättre reliabilitet på de svar vi faktiskt får. Vi har lagt tonvikt på det senare alternativet, vilket i slutändan gav en enkät som tar i snitt 8 minuter att fylla i. Särskilt när det kommer till enkäter på nätet resonerar vi att längre experimenttider inte är önskvärda med tanke på deltagarnas eventuellt bristande engagemang.

Då det inte bara är priset i sig som är intressant för oss, utan det faktiskt upplevda värdet, innehåller enkäten frågor som mäter den upplevda prisvärdheten i erbjudandet.

Respondenterna har fått svara på frågor i två omgångar, för att vi ska kunna överblicka vilken effekt förväntningar har på den slutgiltiga kundnöjdheten.

Enkäten har således följande struktur:

1. Introduktion
2. Slumpmässigt pris: 399 eller 4499 kr
3. Frågor om förväntad kvalitet, nöjdhet, prisvärdhet
4. Slumpmässig kvalitet: bra eller dålig flygresor
5. Frågor om upplevd kvalitet, nöjdhet, prisvärdhet
6. Demografiska frågor

Då svar på scenarioexperiment kan tänkas vara otillförlitliga om inte respondenten lyckats leva sig in i situationen ställer vi frågor såsom "var situationen lätt att leva sig in i?". I samma syfte mäter vi även respondenternas "flygvana" samt deras erfarenhet av lågprisflyg.

För att säkra validiteten använder vi beprövade mätmetoder. T.ex. har en 7-gradig Likertskala använts för de allra flesta svar, förutom de där respondenterna själva ombeds fylla i svaret. För att säkra reliabiliteten ställer vi "samma fråga" i flera omgångar, t.ex. mäts kundnöjdheten med frågorna "Är du nöjd med köpet?", "Skulle du rekommendera andra att göra detta köp?" och "Jag skulle göra om det här köpet". Vidare utsätts respondenterna slumpmässigt för ett av scenarierna, vilket sköts automatiskt av Qualtrics.

Överlag har vi i studien valt att ställa ett brett spektrum av frågor för att kunna testa så många modeller och teorier som möjligt. Vissa variabler kommer således inte att analyseras i studien.

6. Resultat

6.1 Respondenterna

För att få många enkätsvar användes i experimentet ett bekvämlighetsurval som bestod utav våra vänner på Facebook, samt en del andra vänner, bekanta och släktingar. Värt att poängtera är återigen att i en experimentell design där deltagarna fördelas slumpmässigt till olika grupper ska inte urvalet spela någon roll, då det intressanta är att titta på skillnader grupper emellan (som kan tänkas bero på medfödda kognitiva mekanismer som delas av alla människor, oavsett demografisk bakgrund).

Totalt påbörjade 250 personer enkäten. Dock har bara 150 deltagare fyllt i den till sådan grad att vi kan använda oss av resultatet. Könsfördelningen var relativt jämn: av de som bidragit med kompletta svar till experimentet och dessutom uppgett kön är 70 män och 73 kvinnor. Sett till respondenternas ålder har vårt bekvämlighetsurval spelat tydlig roll. Genomsnittsåldern på experimentdeltagarna var 26 år, och medianåldern 22.

Frågan om hur lätt det var att leva sig in i berättelsen experimentet ger ett snittvärde på 5,2 av 7. En stor majoritet av respondenterna som svarat på frågan (105 av 144) har svarat 5, 6 eller 7 på frågan. Vi anser oss följaktligen ha lyckats skapa ett trovärdigt experiment vars resultat kan ha praktiska implikationer, i alla fall i när det kommer till beslut kring hur flygresor kan designas och prissättas .

Att experimentdeltagarna inte är medvetna om att de utsätts för manipulation är av stor vikt för en studies interna validitet. När respondenterna själva fått gissa vad studiens syfte (vilket vi definierar som "undersöka sambandet mellan kundnöjdhet, pris och kvalitet") har varit blev svaren vitt skilda. Vissa svar låg nära (t.ex. " Att få reda på hur viktig kvalitet är i förhållande till priset,") medan andra var något längre ifrån (t.ex. "ingen aning!" eller " Jagb är fukllt just nu"). De allra vanligaste svaren var dock av typen "ta reda på vad folk tycker om lågprisflyg/vad är viktigt vid flygresor". I stora drag har vi alltså lyckats undanhålla "enkätens", som vi kallade den, sanna syfte.

6.2 Fördelning till olika behandlingar

Respondenterna kunde utsättas för fyra olika kombinationer av pris och kvalitet i beskrivningen av scenariot: högt pris/bra kvalitet, lågt pris/dålig kvalitet, högt pris/dålig kvalitet samt lågt pris/bra kvalitet. Fördelningen till de olika scenarierna skedde slumpmässigt. Fördelningen till grupperna blev som följer:

- högt pris/bra kvalitet: 33 respondenter
- lågt pris/dålig kvalitet: 44 respondenter
- högt pris/dålig kvalitet: 36 respondenter
- lågt pris/bra kvalitet: 34 respondenter

Bara det faktum att grupperna blivit olika stora visar på att fördelningen verkligen skett slumpmässigt. Ett ANOVA-test visar att inga signifikanta skillnader finns mellan grupperna vad det kommer till ålder eller kön (se bilaga 2).

En aspekt värd att belysa är dock att det är en långt större andel som gjort färdigt experimentet om de i början utsatts för det låga priset. (se bilaga 3). Tittar vi på gruppen som fick se ett dyrt pris, 4499 kr, i början av experimentet, har 75 personer besvarat frågor om nöjdhet innan själva resan ägt rum, medan 59 respondenter valt att avsluta experimentet redan i detta skede. Motsvarande siffror för de som fick se ett billigt pris var 91 kompletta svar och 4 som valt att avbryta experimentet.

Hur förklarar vi detta deltagarbortfall? I experimentet har vi valt att manipulera två variabler: kvalitet, vilket utmynnar i en antingen bra eller dålig flygupplevelse, samt pris, som innebär antingen 399 eller 4499 kr. Prisangivelserna är fullt realistiska för en resa till Paris. För att vara så tydliga som möjligt beskrev vi att det handlade om "en flygresor till Paris med flygbolag X". Tyvärr var inte detta tillräckligt, och vi fick ett stort bortfall av respondenter som inte fortsatte svara på enkäten när de visades priset 4499. Detta beror med största sannolikhet på att de så fort de såg priset vände sig till sina egna referenspriser och drog slutsatsen att det måste röra sig om ett helt semesterpaket, vilket gjorde frågorna väldigt svåra att besvara vettigt.

I detta fall har alltså bekvämlighetsurvalets (våra vänner och bekanta) inneboende egenskaper krånglat till det för oss, trots att det i regel inte ska påverka i experimentansatser. Hade vi gjort om testet hade vi antagligen sänkt det högre priset för att det bättre skulle matcha deltagarnas referensramar. För våra resultat har inte detta någon större betydelse, dock hade vi uppenbarligen vid en annorlunda enkätdesign kunnat få fler observationer att jobba med och följaktligen pålitligare data.

6.3 Analys av alla observationer

Dataanalysen kommer att delas upp i tre delar: En där vi tittar på urvalet som en helhet, en där vi tittar på skillnader mellan högt/lågt pris och hög/låg kvalitet och en där vi analyserar alla de fyra kombinationerna av pris och kvalitet vi manipulerat fram i experimentet. Vissa hypoteser kommer att kunna testas redan i analysfasens första skede, medan andra hypoteser, som är kopplade till skillnader mellan grupper, kommer att behandlas senare. På detta sätt kommer det stegvis växa fram en så heltäckande bild som möjligt av hur sambanden mellan olika variabler ser ut.

6.3.1 Prestation – Förväntningar – Upplevd kvalitet

Vi påbörjar analysen av vårt resultat genom att titta på vilka samband vi kan se i det totala urvalet. Redan i detta skede kommer vi att kunna testa olika modellers överensstämmelse med våra egna empiriska data, t.ex. genom att titta på korrelationsstyrkor samt göra regressions – och faktoranalyser. Med dessa resultat som utgångspunkt blir det sedan intressant att titta på hur sambandens styrka eventuellt skiljer sig åt mellan olika kombinationer av pris och kvalitet.

Vi börjar med att undersöka vad som avgör kvalitetsuppfattning. Vi väljer att titta på denna variabel först som ett sätt att bygga på förståelsen ”underifrån”. Innan vi kan undersöka hur sambandet mellan kundnöjdhet och kvalitet ser ut är det viktigt att förstå vad som faktiskt utgör kvalitet. detta skede är det lämpligt att dels testa hypotes 2.1, ”Högre förväntningar ger högre upplevd kvalitet”, samt hypotes 2.2, ”prestation är viktigare än förväntningar i förklaring av upplevd kvalitet”. För att undersöka om så är fallet byggde vi först två indexmått: ett på förväntningar och ett på upplevd kvalitet.

Grupperar man alla 14 variabler kopplade till förväntad kvalitet får man ett Cronbachs alfa på 0,924. Plockar man bort variabeln för ”Jag förväntar mig att resan är säker” får man ett alfavärde på 0,926. När det kommer till resterande 13 variabler leder ett borttagande till lägre Cronbachs alfa. Alla variabler (förutom möjligtvis resans säkerhet) är därför relevanta att ha med i ett index över förväntad kvalitet. Att säkerhetsfrågan avviker beror med största sannolikhet att man förväntar sig en säker resa oavsett flygbiljettens pris. Man kanske inte räknar med att planet kraschar, även om man åker RyanAir. Grupperar man alla 14 variabler kopplade till upplevd kvalitet får man ett Cronbachs alfa på 0,983. Plockar man bort variabeln ”Jag anser att resan var säker” får man ett alfavärde på 0,986. När det kommer till resterande 13 variabler leder ett borttagande till lägre Cronbachs alfa. Alla kvalitetsvariabler (förutom möjligtvis resans säkerhet) är därför relevanta att ha med i ett index över upplevd kvalitet.

När vi skapat de två indexen, som medelvärden över förväntad och upplevd kvalitet, kan vi göra en korrelationsanalys där vi tittar på deras samvarians. Korrelationen visar sig vara låg (0,109), och dessutom icke signifikant (sig. 0,189).

Hypotes 2.1 kan förkastas – Högre förväntad kvalitet ger inte högre upplevd kvalitet

Även om vi kan förkasta hypotesen när det gäller vår analys av hela urvalet behöver detta inte betyda att inget samband skulle gå att finnas i en eller flera av de fyra behandlingsgrupperna.

När det kommer till variabeln "prestation", en av två variabler vi manipulerat, finner vi däremot ett starkt samband med upplevd kvalitet. Korrelationen är mycket stark (0,924) och dessutom signifikant (sig. 0,000). Våra initiala resultat bekräftar de slutsatser som Kanning (2009) kom fram till – prestation är den viktigaste determinanten av kundnöjdhet och kvalitet.

Hypotes 2.2 kan inte förkastas – prestation är viktigare än förväntningar för upplevd kvalitet

6.3.2 Kvalitet – Kundnöjdhet

När vi nu fått bättre förståelse för hur olika kvalitetsbegrepp formas och hänger ihop kan vi pröva hur förväntad och upplevd kvalitet påverkar kundnöjdhet. Den upplevda kvaliteten verkar i vårt experiment vara oberoende av förväntad kvalitet, men det betyder inte att båda dessa variabler inte kan påverka kundnöjdheten.

Ett nöjdhetsindex har skapats enligt rådande praxis som ett medelvärde på "Jag är nöjd med detta köp", "Köpet uppfyllde mina förväntningar" samt "Hur nära är flygbolag X det perfekta flygbolaget?". Det visar sig att kundnöjdheten korrelerar starkt positivt (0,786) och signifikant (sig. 0,000) med upplevd kvalitet, medan förväntad kvalitet korrelerar svagt negativt (-0,116) och insignifikant (sig: 0,163) med kundnöjdhet. I detta fall kan vi alltså bekräfta Anderson et al (1996) teori om att hög varians i produktionskvaliteten (extra tydlig i vårt experiment där det är en av de manipulerade variablerna) leder till att upplevd kvalitet blir relativt mer viktig än förväntad kvalitet. När kunden inte vet vad de kan förvänta sig spelar den faktiskt upplevda kvaliteten större roll.

Hypotes 4.1 kan inte förkastas - Upplevd kvalitet påverkar kundnöjdhet

Tabell 1 - korrelationer mellan förväntad kvalitet, upplevd kvalitet, kundnöjdhet, och presterad kvalitet

	Förväntningar	Upplevd Kvalitet	Kundnöjdhet	Bra kvalitet
Förväntningar	1			
Upplevd Kvalitet	0,109	1		
Kundnöjdhet	-0,116	0,786**	1	
Bra kvalitet	0,137	0,924**	0,725**	1

** Korrelationen är signifikant på nivån 0,01 (2-sidigt test)

6.3.4 Kvalitet – Prisvärde – Kundnöjdhet

När vi nu fastställt att upplevd kvalitet spelar roll för kundnöjdheten, är nästa steg att titta på vilka andra variabler som spelar roll för kundnöjdheten. Det är här lämpligt att testa hypotes 4.2, "kundnöjdhet beror på prisvärdhet", samt hypotes 4.4 "prisvärdhet och kvalitet påverkar kundnöjdhet oberoende av varandra". Först bör vi undersöka om prisvärdhet och kvalitet hänger ihop eller inte, och därefter hur mycket de i så fall påverkar kundnöjdheten.

Gör vi en reliabilitetsanalys på de 14 kvalitetsvariablerna och dessutom inkluderar 3 prisvärdhetsvariabler, får vi ett Cronbachs alpha på 0,961. Dock får vi ett bättre alfavärde oavsett vilken av prisvärdhetsvariablerna vi plockar bort. En faktoranalys (KMO: 0,951) bekräftar detta mönster. De 17 variablerna fördelas i två tydliga kategorier: De kopplade till kvalitet, och de kopplade till värde. Olika typer av kvalitetsaspekter verkar alltså falla under samma helhetsbedömning i vårt experiment, till skillnad från vad som förespråkas i t.ex. SKI:s modell. Å andra sidan kan våra data bara sägas gälla för vårt experiment, medan den tidigare modellen ska vara mer allmängiltig. Prisvärdhet och kvalitet bedöms alltså separat, även om man kan anta en relativt hög grad av samvarians. Än kan vi dock varken förkasta eller styrka hypotes 4.4. För att kunna göra detta bör vi titta närmre på beroendeförhållandet prisvärde – kvalitet (mer om detta nedan).

En regressionsanalys (regressionsanalys 1) med kundnöjdhet som beroende variabel samt prisvärdhet och kvalitet som oberoende variabler ger oss en väldigt bra modell. Förklaringsvärdet R^2 är hela 0,85. Konditionsindex, som undersöker multikolineariteten är 5,171 (allt under 10 är mycket bra).

Tittar vi på betavärdena visar det sig att prisvärdhet och kundnöjdhet har nästan precis lika stort betavärde, kring 0,5. Förbättrar man alltså erbjudandets prisvärdhet med en enhet ökar kundnöjdheten med 0,5 enheter. Det samma gäller för kvalitet. Viktigt att poängtera är dock att detta förhållande bara kan sägas gälla i vårt experiment, *och just för att det är ett experiment* (där vissa variabler manipulerats) bör man inte dra förhastade slutsatser om hur sambandens relativa

styrka ser ut i verkligheten. Det vi dock kan bekräfta är att även prisvärdhet har en inverkan på kundnöjdhet.

Hypotes 4.2 kan inte förkastas – prisvärdhet påverkar kundnöjdhet

Regressionsanalys 1 - Hur Kundnöjdhet beror av prisvärde och kvalitet

	Icke standardiserade koefficienter		Standardiserade koefficienter	t-test	signifikans
	B	Standardfel	Beta		
Konstant	-0,267	0,171		-1,567	0,119
Index Prisvärde	0,505	0,038	0,524	13,237	0,000
Index Kvalitet	0,525	0,039	0,533	13,466	0,000

6.3.5 Objektiv kvalitet – Pris – Kundnöjdhet

Regressionen som beskrivs ovan har *upplevd* prisvärdhet och *upplevd* kvalitet som oberoende variabler. Det vi manipulerat i testet, och det som företag också själva kan påverka är det objektiva priset och den objektiva kvalitén. Därför gör vi om testet, denna gång med objektiv kvalitet och objektivt pris som oberoende variabler.

En sådan modell (regressionsanalys 2) får något sämre förklaringsvärde R^2 0,688. Skillnaden i förklaringsvärdet om vi jämför med prisvärdhet och upplevd kvalitet kan vi tillskriva att dessa variabler fångar upp även respondenternas inställning till den objektiva kvalitén och det objektiva priset. Då variablerna är dikotoma, dvs. bara har två skepnader, kan det vara intressant att titta även på icke-standardiserade betakoefficienter.

Resultaten ger en något annorlunda bild av beroendeförhållandena än Regression 1. Det billiga priset ger i snitt 1,671 enheter högre kundnöjdhet än det dyra, medan den bra kvalitetsupplevelsen ger i snitt 3,037 enheter högre kundnöjdhet än den dåliga kvalitetsupplevelsen. Kvalitet verkar alltså spela stor roll för kundnöjdheten.

Regressionsanalys 2- Hur Kundnöjdhet beror av pris och prestation

	Icke standardiserade koefficienter		Standardiserade koefficienter	t-test	Signifikans
	B	Standardfel	Beta		
Konstant	1,531	0,165		9,304	0,000
Lågt pris	1,671	0,189	0,409	8,850	0,000
Hög presterad kvalitet	3,037	0,189	0,742	16,048	0,000

6.3.6 Pris – Kvalitet – Prisvärdhet

För att kunna bedöma vilken modell som passar bäst på våra data kan det tillslut vara intressant att se vad som avgör prisvärdhet. Vi bör därför titta närmre på hypoteser kopplade till förklarandet av prisvärde: hypotes 3.1, "Pris och kvalitet påverkar prisvärdhet oberoende av varandra samt hypotes 3.2, "kvalitet har ett större förklaringsvärde för prisvärdheten än priset i sig". Dessutom kan det i detta läge vara lämpligt att återigen titta på hypotes 4.4, som handlade om prisvärdhetens och kvalitets beroendeförhållande – beror prisvärdhet på kvalitet kommer hypotesen att kunna förkastas. Detta är egentligen en tolkningsfråga – i slutändan kan pris och kvalitet påverka kundnöjdheten lika mycket, givet att den ena variabeln hålls konstant, men eftersom de tillsammans formar prisvärdhet, som i sin tur påverkar kundnöjdhet, går det att säga att de inte är oberoende av varandra när det kommer till påverkan på kundnöjdheten.

Gällande teori säger att prisvärdhet är en effekt av pris och kvalitet. En regressionsanalys (regressionsanalys 3) med förklaringsvärde R^2 på 0,737 ger en förklaringsmodell där det objektiva priset spelar större roll för prisvärdheten än vad kvalitén gör. En analys med upplevd kvalitet ger i princip samma resultat (vilket styrker våra misstankar om att objektiv och upplevd kvalitet korrelerar). Både pris och kvalitet påverkar alltså prisvärdheten, som i sin tur påverkar kundnöjdhet.

Regressionsanalys 3 - Hur Prisvärdhet beror av pris och prestation

	Icke standardiserade koefficienter		Standardiserade koefficienter	t-test	Signifikans
	B	Standardfel	Beta		
Konstant	1,209	0,157		7,711	0,000
Lågt pris	3,163	0,18	0,747	17,583	0,000
Hög presterad kvalitet	1,948	0,18	0,459	10,807	0,000

Hypotes 4.4 kan förkastas – prisvärdhet och kvalitet påverkar inte kundnöjdheten oberoende av varandra

Hypotes 3.2 kan förkastas – kvalitet spelar en mindre roll för prisvärdheten än vad priset gör

Detta är det samband som gäller för hela populationen. Ett rimligt antagande, som vi kommer att testa senare i uppsatsen, är att olika samband finns vid olika kombinationer av pris och kvalitet. För att se om dessa effekter dessutom är oberoende av varandra, kan vi först titta på korrelationen mellan pris och upplevd kvalitet. Denna är helt insignifikant (sig. 0,882). Vi hade faktiskt lika gärna kunnat resonera oss till detta resultat, då upplevd kvalitet korrelerar mycket starkt med prestation.

Då just prestation och pris är de variabler vi manipulerat ska de per definition inte korrelera med varandra. Att testa hypotesen på detta sätt säger inte särskilt mycket. Att istället se ifall sättet prisvärdhet formas skiljer sig åt mellan olika prisnivåer kan dock ge bättre svar. Detta kommer vi att titta på närmre nedan.

6.3.7 Sammanfattning 1

I analysens första del, där vi analyserat datamängden som en helhet, pekar våra data på följande resultat:

- Faktiskt upplevd kvalitet har större påverkan på kundnöjdheten än förväntad kvalitet
- Kvalitet och pris påverkar inte kundnöjdhet oberoende av varandra
- Upplevd kvalitet och prisvärdhet är ungefär lika viktiga för kundnöjdheten. .
- Presterad kvalitet är viktigare än pris för kundnöjdheten.
- Prisvärdhet beror på kvalitet och pris.
- I vårt experiment påverkar priset prisvärdheten mer än vad kvalitet gör.

6.4 Prisnivåns och kvalitetsnivåns påverkan på kundnöjdhet

6.4.1 Jämförelse mellan prisnivåer

När vi nu tittat på de resultatmönster som framträder i hela urvalet blir det närmast relevant att titta på hur kundnöjdhet formas på olika prisnivåer. Vi kommer nu att kunna testa hypoteser kopplade till medelvärdesskillnader mellan olika behandlingsgrupper. Såsom förväntat är de som fått ett lägre pris i snitt mer nöjda än de som fått ett högt pris. I tabell 2 kan man se hur medelvärden skiljer prisgrupperna emellan. Den upplevda kvaliteten verkar inte variera mellan olika prisnivåer. Däremot ser det ut som om kundnöjdhet och prisvärde påverkas av vilket pris erbjudandet har.

Tabell 2 - Variablers medelvärden på olika prisnivåer

		Kundnöjdhet	Prisvärde	Upplevd kvalitet	Förväntad kvalitet
Högt pris	Medelvärde	2,983	2,140	4,090	5,439
	Standardavvikelse	1,852	1,289	2,125	1,066
Lågt pris	Medelvärde	4,526	5,220	4,141	4,104
	standardavvikelse	1,940	1,593	2,040	1,220

Vi testar hypoteserna 1 och 2.3 för att bedöma huruvida prisnivån påverkar förväntad kvalitet och upplevd kvalitet. När i praktiken inga andra ledtrådar om vad kunden kan förvänta sig förutom själva priset ges, är det naturligt att anta att ett högre pris även ger högre förväntad kvalitet. Såsom förväntat visar det sig att skillnaden i förväntad kvalitet (som ett genomsnittsindex) är signifikant (sig. 0,000) prisgrupperna emellan. Intressant är dock att snittskillnaden bara är 1,334 på en 7-gradig skala. Detta kan tänkas gå att förklara med att respondenterna tenderat att dra sina svar ”mot mitten” när de inte med säkerhet kan avgöra vad de har att förvänta.

Hypotes 1 kan inte förkastas – pris påverkar förväntad kvalitet

Ifall förväntad kvalitet påverkar upplevd kvalitet borde man kunna se en skillnad i upplevd kvalitet mellan de olika prisgrupperna. Ingen sådan skillnad går dock att påvisa (sig. 0,882), och således stärks våra tidigare misstankar om att förväntad kvalitet inte påverkar upplevd kvalitet i vårt fall.

Hypotes 2.3 kan förkastas – pris påverkar inte upplevd kvalitet

När vi nu fastställt prisets effekt på de olika kvalitetsvariablerna kan vi närmast analysera ifall kvalitetsnivåns påverkan på kundnöjdhet skiljer sig prisgrupperna emellan. Två regressionanalyser med kundnöjdhet som beroende variabel ger två i princip likvärdiga resultat. Betakoefficienten för upplevd kvalitet blir om priset är högt 0,843 och om priset är lågt 0,846. (R^2 -värden kring 0,7).

Samma test, fast med den manipulerade variabeln "objektiv kvalitet" som en dikotom oberoende variabel återger samma mönster: likvärdiga betakoefficienter (0,811 och 0,793) och R^2 -värden kring 0,65.

Ett intressant resultat får man om man inkluderar även prisvärdhet i analysen (regressionsanalys 4). Regressionen visar då att för det billiga priset är kvalitet i princip lika viktigt som prisvärdet för kundnöjdheten. Ifall det är ett högt pris spelar dock kvalitén en större roll. Ifall man betalar ett högt pris fäster man större vikt vid hög kvalitet. Eller med andra ord: trade-offen pris/kvalitet blir mindre viktig vid högre prisnivåer.

Kvalitet verkar i vårt experiment påverka kundnöjdhet ungefär lika mycket i slutändan, oberoende av prisnivån. Sättet kvaliteten spelar roll skiljer sig dock åt. När det kommer till lågt pris sker påverkan i högre grad genom prisvärdheten, och när det kommer till högt pris sker påverkan i högre grad "direkt".

Regressionsanalys 4 - Hur kundnöjdhet beror på prisvärdhet och upplevd kvalitet. Två olika prisnivåer

		Icke standardiserade koefficienter		Standardiserade koefficienter	t-test	Signifikans
		B	Standardfel	Beta		
Högt pris	Konstant	-0,423	0,226		-1,872	0,066
	Index Kvalitet	0,545	0,057	0,625	9,570	0,000
	Index Prisvärde	0,550	0,094	0,382	5,854	0,000
Lågt pris	Konstant	-0,295	0,361		-0,817	0,417
	Index Kvalitet	0,457	0,082	0,481	5,582	0,000
	Index Prisvärde	0,561	0,105	0,460	5,346	0,000

6.4.2 Jämförelse mellan kvalitetsnivåer

Härnäst jämför vi skillnader mellan gruppen som utsattes för hög kvalitet med gruppen som utsattes för låg kvalitet. Precis som förväntat upplever de som utsätts för hög kvalitet högre kundnöjdhet och högre upplevd prisvärdhet.

Tabell 3 - Variablers medelvärden på olika kvalitetsnivåer

		Kundnöjdhet	Prisvärde	Upplevd kvalitet	Förväntad kvalitet
Låg kvalitet	Medelvärde	2,450	2,948	2,369	4,556
	standardavvikelse	1,376	1,727	,777	1,268
Hög kvalitet	Medelvärde	5,415	4,761	6,204	4,925
	standardavvikelse	1,457	2,133	,812	1,395

Vad är det som förklarar detta? Vi utgår återigen från antagandet att kundnöjdhet beror på pris och kvalitet, och att kvalitet påverkar nöjdheten både direkt och via prisvärdhet medan priset påverkar nöjdheten bara via prisvärdheten. Två regressionsanalyser (regressionsanalys 5 - en för vardera kvalitetsnivå) med kundnöjdhet som beroende variabel och högt/lågt pris som en dikotom oberoende variabel ger i princip likvärdiga betakoefficienter (dålig kvalitet: 0,592, bra kvalitet: 0,596). Förklaringsvärdet R^2 är kring 0,7 i båda fallen. Gör vi om testet med "prisvärdhet" istället för pris som oberoende variabel får vi återigen likvärdiga betavärden, dock något högre än i det föregående testet (dålig kvalitet: 0,749, bra kvalitet: 0,769). Värt att notera är dock att R^2 -värdet blir något lägre (kring 0,560). Att betavärdena blir högre i det andra fallet har att göra med att de även innefattar kundens kvalitetsbedömning, inte bara det objektiva priset.

Prisets påverkan på kundnöjdheten verkar alltså vara likvärdig, oberoende av kvalitetsnivån. Detta resultat kan jämföras med det som vi fick när det gällde kvalitetsuppfattning på olika prisnivåer. Där påverkades kundnöjdheten i slutändan lika mycket av kvalitet oberoende av prisnivå, men nivån på kvalitetens *direkta* påverkan skiljde sig åt.

Regressionsanalys 5 - Hur kundnöjdhet beror på pris. Två olika kvalitetsnivåer

		Icke standardiserade koefficienter		Standardiserade koefficienter	t-test	Signifikans
		B	Standardfel	Beta		
Låg Kvalitet	Konstant	1,556	0,186		8,36	0,000
	Lågt pris	1,626	0,251	0,592	6,482	0,000
Hög kvalitet	Konstant	4,54	0,205		22,124	0,000
	Lågt pris	1,724	0,288	0,596	5,985	0,000

Oberoende av kvalitetsnivå påverkar priset prisvärdheten lika mycket (regressionsanalys 6).

Skillnaden i hur kundnöjdhet formas verkar alltså bero av olika prisnivåer snarare än av olika kvalitetsnivåer.

Den objektiva kvaliteten påverkar nöjdheten med en koefficientstyrka på ca 0,8 (oberoende av prisnivån). Det objektiva priset påverkar kundnöjdheten med en koefficientstyrka på 0,6 (oberoende av kvalitetsnivån). I vårt experiment har kvalitet alltså en starkare effekt på kundnöjdheten än vad priset har.

Regressionsanalys 6 – hur prisvärdhet beror på pris. Två olika kvalitetsnivåer

		Icke standardiserade koefficienter		Standardiserade koefficienter	t-test	Signifikans
		B	Standardfel	Beta		
Låg kvalitet	Konstant	1,417	0,171		8,284	0,000
	Lågt pris	2,784	0,231	0,807	12,074	0,000
Hög kvalitet	Konstant	2,929	0,195		14,987	0,000
	Lågt pris	3,610	0,274	0,853	13,157	0,000

6.4.3 Sammanfattning 2

När vi nu tittat dels på hur olika kundnöjdhet formas på olika prisnivåer, dels på hur kundnöjdhet formas på olika kvalitetsnivåer, kan vi dra följande slutsatser (eller styrka tidigare resultat):

- I brist på andra bedömningsfaktorer ger högre pris ger högre förväntad kvalitet
- Högre pris ger inte högre upplevd kvalitet
- Kvalitet påverkar kundnöjdhet
- Kvalitet och pris påverkar prisvärdhet
- Prisvärdhet och kvalitet påverkar kundnöjdhet
- Sambandet kvalitet-kundnöjdhet ser likadan ut oberoende av prisnivån
- Sambandet kvalitet-prisvärdhet är starkare vid det lägre priset
- Kvalitet är viktigare än pris för kundnöjdheten. (0,8 mot 0,6)

6.5 Jämförelse mellan de fyra olika behandlingarna

6.5.1 Medelvärdesskillnader

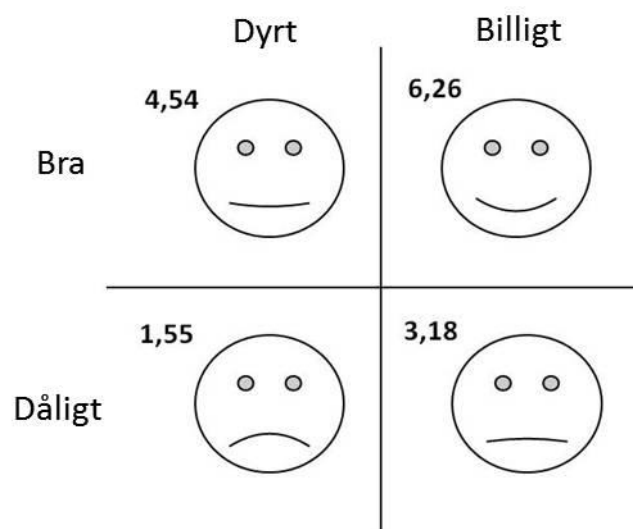
Det sista momentet i resultatredovisningen blir att jämföra de fyra behandlingskombinationerna var för sig, och se hur olika kombinationer av pris och kvalitet påverkar de beroende variablerna nöjdhet, kvalitetsuppfattning och prisvärdhet. Vi kommer alltså tillslut kunna testa de kvarvarande hypoteserna och få en heltäckande bild av hur de undersökta variablerna hänger ihop. Vi kommer först att titta på hypotes 4.3 "Det är skillnad i nöjdhet mellan olika kombinationer av pris och kvalitet" samt hypotes 3.3 "Det är skillnad i upplevd prisvärdhet mellan olika kombinationer av pris och kvalitet". I tabell 4 kan vi se resultatet: precis som man intuitivt kan förutspå blir man som nöjdast om man får något som är billigt och bra, och som mest missnöjd om man får något dåligt och dyrt. Det intressanta är vad som händer däremellan – de som får den dyra och bra kvalitetsupplevelsen är nöjdare än de som får den billiga och dåliga kvalitetsupplevelsen.

Tabell 4 - Variablers medelvärden vid olika kombinationer av pris och kvalitet

		Kundnöjdhet	Prisvärde	Upplevd kvalitet
Dyrt/Dåligt	Medelvärde	1,556	1,417	2,226
	standardavvikelse	,824	,732	,807
Dyrt/Bra	Medelvärde	4,540	2,929	6,123
	standardavvikelse	1,325	1,309	,842
Billigt/Dåligt	Medelvärde	3,182	4,201	2,486
	standardavvikelse	1,307	1,214	,740
Billigt/Bra	Medelvärde	6,265	6,539	6,283
	standardavvikelse	1,018	,906	,787

I bilaga 4 (Där vi gjort en envägsanova för att jämföra medelvärdesskillnader grupperna emellan) kan vi se att skillnaderna i nöjdhetsnivå är signifikanta (sig. 0,000 i samtliga fall) mellan de olika behandlingskombinationerna.

Hypotes 4.3 kan inte förkastas - det är skillnad på kundnöjdheten mellan olika kombinationer av pris och kvalitet



Figur 5 – nöjdhet vid olika kombinationer av kvalitet (bra/dåligt) och pris (dyrt/billigt)

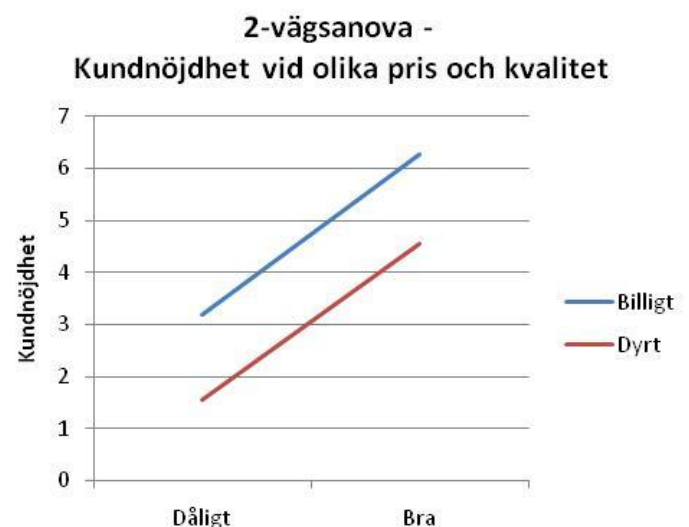
Tittar man på skillnaderna i upplevd prisvärdhet är dock förhållandena något omvända. Det billiga och bra erbjudandet är det mest prisvärda, det dyra och dåliga det minst prisvärda. Men tvärtemot resultaten vad kommer till nöjdhet kan vi se att prisvärdheten är högre för de som fått den billiga och dåliga behandlingen jämfört med dem som fått den dyra och bra. Dessa skillnader är signifikanta (sig. 0,000) mellan alla de fyra grupperna.

***Hypotes 3.3 kan inte förkastas - det är skillnad på prisvärdheten
mellan olika kombinationer av pris och kvalitet***

I linje med tidigare resultat skiljer sig inte kvalitetsuppfattningen åt mellan olika prisgrupper. De som får den bättre kvalitetsupplevelsen har samma upplevda kvalitet oberoende om de utsätts för ett lågt eller högt pris.

6.5.2 Interaktionseffekter

Att se ifall styrkan av en relation mellan två variabler beror på en tredje variabel kan man titta på interaktionseffekter. För att se ifall några interaktionseffekter finns mellan pris och kvalitet gör vi en tvåvägsanova. Interaktionseffekten får då ett numerärt värde, och kan dessutom åskådliggöras i en graf. Grafen har i vårt fall kundnöjdhet som beroende variabel och den manipulerade kvaliteten som oberoende. Två linjer, varav den ena visar relationen nöjdhet/kvalitet vid högt pris och den andra vid lågt, visas i grafen.



Figur 6 – grafiskt illustrerad tvåvägsanova med kundnöjdhet som beroende variabel och pris samt presterad kvalitet som oberoende variabler

Hade det funnits någon interaktionseffekt mellan kvalitet och pris i vårt experiment hade vi kunnat förvänta oss att linjerna hade olika lutning. Så är uppenbarligen inte fallet. Att enbart grafiskt undersöka sambanden är ett vanligt förekommande fel (Umesh et al, 1996), och det är viktigt att även statistiskt testa interaktionseffektens styrka. Den visar sig vara insignifikant (sig. 0,797).

Att kunna tolka detta resultat är viktigt för att dra rätt slutsatser. Återigen bör det påpekas att detta är det samband som gäller i vårt experiment, men den prisnivå och den kvalitetsnivå vi valt. I vårt experiment finner vi dock inte något stöd som helst för att relationen mellan kvalitet och kundnöjdhet är olika stark på olika prisnivåer. Däremot ser vi tydligt att kvaliteten spelar en större roll för kundnöjdheten än vad priset gör.

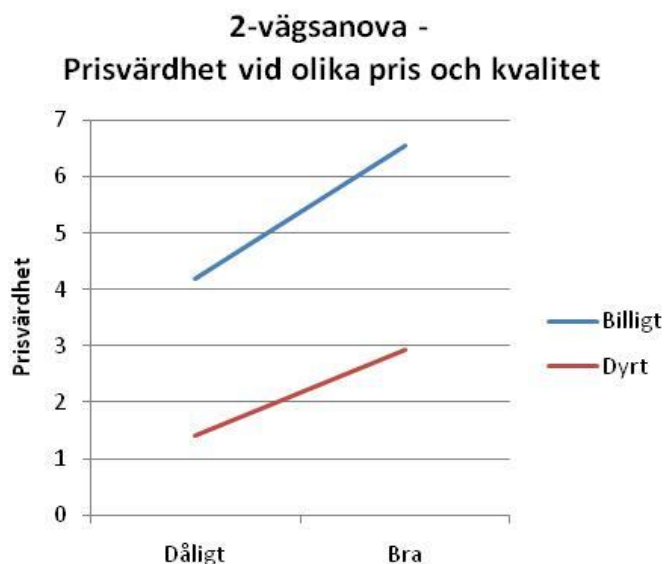
Vi har tidigare antytt att skillnaden i hur kundnöjdhet formas på olika prisnivåer handlar om den effekt prisvärdhet har. Vid ett högt pris är kvaliteten direkt mer avgörande än prisvärdet. Med hjälp utav våra fyra behandlingsgrupper kan vi även studera interaktionseffekten som finns mellan kvalitet och pris när prisvärdhet är den beroende variabeln. Därigenom får vi ett statistiskt mått som vi kan

använda till att styrka eller förkasta vår sista hypotes, 3.1, som var att pris och kvalitet ska påverka prisvärdhet oberoende av varandra.

I grafen ser vi skillnader i linjernas lutning, även om den inte är särskilt stor. Förklaringsvärdet är 0,036 och signifikansen är 0,022. Trots att effekten inte är av någon anmärkningsvärd magnitud finns den ändå där. Prisvärdhetens beroende av kvalitet är svagare vid högre pris.

Hypotes 3.1 kan förkastas – pris och kvalitet

påverkar inte prisvärdhet oberoende av varandra



Figur 7 – Grafiskt illustrerad tvåvägsanova med prisvärdhet som beroende variabel och pris samt presterad kvalitet som oberoende variabler

6.5.3 Förväntningar

Vi har nu gått igenom alla de hypoteser vi formulerade i uppsatsens teoridel och gradvis fått en överblick av sambanden i vårt experiment. För att jämföra med tidigare forskning på området gör vi dessutom om det test Voss et. Al. (1998) utförde i ett liknande experiment – ”förväntningar korrelerar positivt med kundnöjdhet så länge som prisnivån överensstämmer med kvalitén”. Det visar sig att vårt datamaterial stödjer de tidigare rönen. Vid överensstämmelse mellan pris – och kvalitetsnivå är förväntningar signifikant (sig. 0,030) korrelerade (0,248) med nöjdhet. Korrelationen är dock inte särskilt stark.

Tabell 5 - korrelationer mellan Förväntningar minus kvalitet (E-P), kundnöjdhet, upplevd kvalitet och förväntningar - Överensstämmande och icke överensstämmande pris/kvalitet

		Förväntningar minus kvalitet	Kundnöjdhet	Upplevd Kvalitet	Förväntningar
Icke överensstämmande pris och kvalitet	Förväntningar minus kvalitet	1,000			
	Kundnöjdhet	-,853**	1,000		
	Upplevd Kvalitet	-,910**	,942**	1,000	
	Förväntningar	,731**	-,351**	-,383**	1,000
Överensstämmande pris och kvalitet	Förväntningar minus kvalitet	1,000			
	Kundnöjdhet	-,507**	1,000		
	Upplevd Kvalitet	-,757**	,564**	1,000	
	Förväntningar	0,053	,248*	,613**	1,000

** 2-sidiga korrelationen är signifikant på nivån 0.01

* 2-sidiga korrelationen är signifikant på nivån 0.05

Än mer klarhet i sambandet kan vi få av en linjär regressionsanalys med upplevd kvalitet som beroende variabel och förväntningar samt prestation som oberoende variabler. Gör vi två regressioner (regressionsanalys 7), en för överensstämmande pris och kvalitet, och en för icke överensstämmande pris och kvalitet, får vi följande resultat: (R^2 0,868 och 0,847).

Regressionsanalys 7 - Hur upplevd kvalitet beror på prestation och förväntningar vid överensstämmande/icke överensstämmande pris och kvalitet

		Icke standardiserade koefficienter		Standardiserade koefficienter	t-test	Signifikans
		B	Standardfel	Beta		
Icke överensstämmande pris och kvalitet	Konstant	2,707	0,431		6,283	0,000
	Hög presterad kvalitet	3,971	0,204	0,913	19,497	0,000
	Förväntningar	-0,091	0,077	-0,055	-1,173	0,245
Överensstämmande pris och kvalitet	Konstant	1,843	0,357		5,159	0,000
	Hög presterad kvalitet	3,388	0,221	0,856	15,357	0,000
	Förväntningar	0,162	0,085	0,106	1,904	0,061

Betakoefficienten för prestation är mycket stark och signifikant i båda fallen. Betakoefficienten för förväntningar är däremot bara positiv när kvalitet och pris överensstämmer. Den är signifikant på nivån 0,061. Med fler observationer hade vi troligtvis kunnat få ett mer signifikant resultat. Hur som helst visar regressionsanalysen att förväntningar kan spela en viss roll för kvalitetsuppfattningen (och då också kundnöjdheten), men att den i vårt fall är väldigt liten och att det snarare är prestationen som avgör kundens uppfattning av resans kvalitet.

6.5.4 Betalningsvilja

Är det då ett slöseri med resurser att analysera och arbeta med kundernas förväntningar? Det behöver det inte vara. Vi kan definiera förväntningar bredare, som en uppfattning hos kunden om hur ett erbjudande ska se ut, både när det kommer till prissättning och kvalitet och andra aspekter. Det blir då aktuellt att analysera en variabel vi mätt men inte diskuterat än, dvs. kundernas betalningsvilja: "Hur mycket skulle du som mest vara beredd att betala för den här resan?".

Vi ställde frågan både före och efter att deltagarna utsatts för kvalitetsmanipulationen. När vi analyserat resultatet har vi haft i åtanke målgruppens referensramar – alla svar som hamnat högre än en standardavvikelse över medelvärdet i betalningsvilja för gruppen som utsattes för ett högt pris och en hög kvalitet har rensats bort. Detta för att korrigera för respondenter som angett mycket hög betalningsvilja, och som därmed rimligtvis antagit att även annat än en flygresor skulle ingå i priset. Resultatet framgår i tabell 6.

Före resan angav de som utsatts för det höga priset att de som mest i snitt skulle vara beredda att betala runt 1950 kr. De som utsattes för det billiga priset angav att de i snitt skulle vara beredda att betala runt 1000 kr. Redan i denna fas kan vi alltså se att prisnivån har format de förväntningar kunden har på resan, och följaktligen betalningsviljan.

När vi analyserar det som händer efter att deltagarna utsatts för kvalitetsupplevelsen blir resultaten ännu mer spännande. De som från början utsattes för ett högt pris är redo att betala dubbelt så mycket (1166 kr mot 2407 kr för den bra upplevelsen och 563 kr mot 790 kr för den dåliga upplevelsen), trots att de fått precis samma kvalitetsupplevelse. Intressant är också att se hur en dålig kvalitetsupplevelse halverar betalningsviljan efter jämfört med före (Från 1943 kr till 790 kr för det höga priset och från 1022 kr till 563 kr för det låga priset), medan en bra kvalitetsupplevelse "bara" höjer betalningsviljan med ca 25 % (Från 1955 till 2407 för det höga priset och från 919 till 1166 för det låga priset). Ett sätt att förklara detta fenomen inom existerande teori är att den sämre kvalitetsupplevelsen hamnat under den nedre smärtgränsen för många av experimentets deltagare. Kvaliteten har alltså hamnat utanför den toleranszon Zeithaml, Parasuraman och Berry skriver om sin artikel om kvalitet från 1993. Upplevelsen var helt enkelt sämre än vad kunden är beredd att acceptera.

Den effekt pris har på förväntningar (som ett brett begrepp för hur ett erbjudande "borde" vara utformat) bör alltså inte förbises. Med hjälp av priset skapar sig kunderna en referensram för vad en tjänst eller vara ska kosta.

Tabell 6 - Genomsnittlig betalningsvilja i kronor vid olika kombinationer av pris och kvalitet

		Betalningsvilja före resan	Betalningsvilja efter resan
Dyrt/Dåligt	Medelvärde	1944	791
	Standardavvikelse	912	695
Dyrt/Bra	Medelvärde	1956	2407
	Standardavvikelse	588	670
Billigt/Dåligt	Medelvärde	1022	563
	Standardavvikelse	544	539
Billigt/Bra	Medelvärde	920	1167
	Standardavvikelse	467	558

Obs: Detta är det urval som rensats från extremvärden

6.5.5 Sammanfattning 3

I analysens sista del har vi tittat på hur olika kombinationer av pris och kvalitet avspeglas i upplevd kvalitet, prisvärde och kundnöjdhet. De viktigaste resultaten är som följer:

- En dyr och högkvalitativ upplevelse ger bättre kundnöjdhet än en billig och lågkvalitativ upplevelse.
- En billig och lågkvalitativ upplevelse ger bättre prisvärdhet än en dyr och högkvalitativ upplevelse.
- Styrkan i sambandet kvalitet-kundnöjdhet är likadant oavsett prisnivå
- Styrkan i sambandet kvalitet-prisvärdhet skiljer sig åt mellan prisnivåer.
- Vid konsekvent/överensstämmande pris- och kvalitetsnivå kan förväntningar spela roll för den upplevda kvaliteten. När kvalitetsnivån inte överensstämmer med prisnivån spelar förväntningar ingen roll för den upplevda kvaliteten.
- Priset "idag" utgör en referensram för priset "imorgon". Ett högt satt pris innebär att kunden skulle vara beredda att betala mer för resan i framtiden än om priset varit lågt satt.

7. Slutsatser

7.1 Hur väl överensstämmer våra resultat med olika strukturekvationsmodeller?

Våra resultat stödjer i stort den modell som av Cronin (2000) kallats för "the satisfaction model", där kundnöjdhet beror på prisvärdhet och kvalitet. Prisvärdhet i sin tur beror på pris och kvalitet. Cronins presentation av olika modeller har dock haft lojalitet och köpintentioner som den slutgiltiga variabeln. Detta är variabler vi mätt, men inte valt att analysera närmre i resultatdelen.

Modellen SKI använder sig av en skillnad från den vi tagit fram. Delvis betingat av att vårt experiment utgjordes av en renodlad tjänst, delvis på grund av att variationen i presterad kvalitet var i princip noll, har vi inte kunnat finna någon skillnad mellan hur kunder bedömer olika typer av kvalitet. Den modell SKI använder sig av har visat sig vara lite för invecklad för att vi ska kunna tillämpa den på det data vi samlat in. Följaktligen väcks också frågor om användbarheten av så pass invecklade modeller.

Att SKI:s modell inte inkorporerar objektiva eller av kunden uppfattade prisnivåer känns för oss något underligt, särskilt då det visat sig att effekten prisvärde har på kundnöjdhet varierar beroende av prisnivån. Hur prisvärt ett erbjudande är räcker inte till för att förklara kundnöjdheten (vilket SKI-modellen verkar antyda).

Variabeln "image", som i SKI-modellen sägs påverka kundnöjdhet, är något som vi försökt mäta med frågan "Vad anser du om flygbolaget?". När vi inte använt oss av något verkligt flygbolagsnamn har dock denna variabel ett litet förklaringsvärde, och vi har svårt att med våra resultat som grund bedöma vilken roll den spelar för "verkliga" företag. Ett sätt att tolka "image" skulle kunna vara den samma som den bredare tolkningen av "förväntningar", där allt från kvalitetsförhoppningar till referenspriser kan inkorporeras.

Att statistiskt, med hjälp av en strukturanalys, testa hur bra våra resultat passar in i en given modell hade kunnat vara en tänkbar väg, men det faller utanför uppsatsens avgränsning och skulle kunna bli en hel studie för sig. Dessutom kan det inte anses lämpligt att använda experimentdata med manipulerade variabler till denna typ av analyser. Även våra regressioner faller till viss del under denna kategori, och bör följaktligen tolkas med en nypa salt. De slutsatser vi kan dra om olika modellers tillämpbarhet kan sägas gälla för vårt experiment, men att generalisera och påstå att en viss modell är den rätta i varje läge är inget vi kan göra med den typ av data vi samlat in. Rimligtvis är det även så att det inte finns någon modell som passar varje läge. Varje produkt och tjänst har sina egna unika mekanismer och beroendeförhållanden, vilket dessutom påverkas av kundernas egenskaper, både som individer och som grupp.

7.2 Hur väl överensstämmer våra resultat med E-P-modeller?

Kanning (2009) kom i sin studie fram till att nöjdheten i första hand beror på prestation. Detta är även en slutsats som de data vi samlat in stödjer. När det kommer till att nöjdhet är ett resultat av prestation minus förväntningar (Zeithaml, Parasuraman och Berry 1988) verkar detta stämma, men skillnaden drivs i princip helt av prestationsdelen i ekvationen. Förväntningar har litet förklaringsvärde när det kommer till faktiskt upplevd kvalitet. Effekten är dock som sagt något starkare vid överensstämmande pris och kvalitet.

Den tidigare studie som ligger närmast det vi undersökt är Voss et al (1998). Som utgångspunkt använde de en modell där nöjdheten beror på dels på skillnaden mellan förväntningar och prestation, dels på uppfattat prisvärde före och efter köp. Prisvärde *före* konsumtion av tjänsten är en variabel även vi tittat på. Effekten är dock svår att bedöma och förklaringsvärdet är lågt, eftersom kunderna före köpet endast fått reda på resans pris och destination. Voss et als primära syfte var att titta på hur överensstämmande pris - och kvalitetsnivå skiljer sig från icke överensstämmande pris- och kvalitetsnivå, medan vi i vår uppsats sökt svaret på varför lågprisaktörer verkar ha det svårare med kundnöjdheten. Vi kan i viss mån bekräfta Voss et als slutsats om att förväntningar påverkar nöjdhet och kvalitetsuppfattning så länge som prisvärdhet och kvalitet "överensstämmer". Att prisvärde och kvalitet påverkar kundnöjdhet är också ett antagande de bekräftar. I sin modell har de illustrerat ett beroendeförhållande mellan prisvärdhet och kvalitet (med kausalitetspilar åt båda hållen), men förhållandet är inget de till skillnad från oss testat med hypoteser.

Precis som vi har Voss et al mätt medelvärde på kundnöjdhet, prisvärde och upplevd kvalitet. Vi kan titta på hur de värden som mätts liknar de vi fått fram (bilaga 5). Medelvärde på kvalitet liknar de resultat vi fått – högre prestation ger högre upplevd kvalitet, oberoende av prisnivån. När det kommer till prisvärdhet får vi också resultat liknande de våra, dock utan de tydliga skillnaderna mellan de generiska strategierna låg kvalitet/lågt pris och hög kvalitet/högt pris. Den största skillnaden mot vår studie kommer när det gäller den viktigaste variabeln, kundnöjdhet. I Voss et als studie varierar kundnöjdheten med kvalitetsupplevelsen, men är i princip oberoende av prisnivån. Hög kvalitet och högt pris ger t.ex. en genomsnittlig nöjdhet på 6,11, medan nöjdhetstalet för hög kvalitet och lågt pris bara ger något mer, 6,30. Som jämförelse var våra motsvarande tal 4,54 samt 6,26. Förklaringen ligger i att Voss et als experiment är priset antingen 79 eller 129 dollar, medan vårt pris är antingen 399 eller 4499 kr – ett mycket större prisspann. Intressant är att skillnaden mellan 79 och 129 dollar har en så pass liten påverkan på kundnöjdhet. Även i vårt fall, där skillnaden var större, visar sig kvalitet vara viktigare än pris. Detta ger SKI:s modell viss upprättelse – även om pris spelar roll för kundnöjdhet, är det först och främst kvaliteten som avgör.

7.3 Vår modell

Den modell vi själva kommit fram till med de hypoteser vi testat på datamaterialet från vårt experiment presenteras nedan. I modellen återfinns två manipulerade variabler, och fyra beroende variabler. Hur de hänger ihop illustreras av figur 8. De oberoende, manipulerade variablerna utgörs av objektivet pris samt presterad (objektiv) kvalitet. Beroende variabler är upplevd kvalitet, förväntad kvalitet, prisvärdhet och kundnöjdhet.

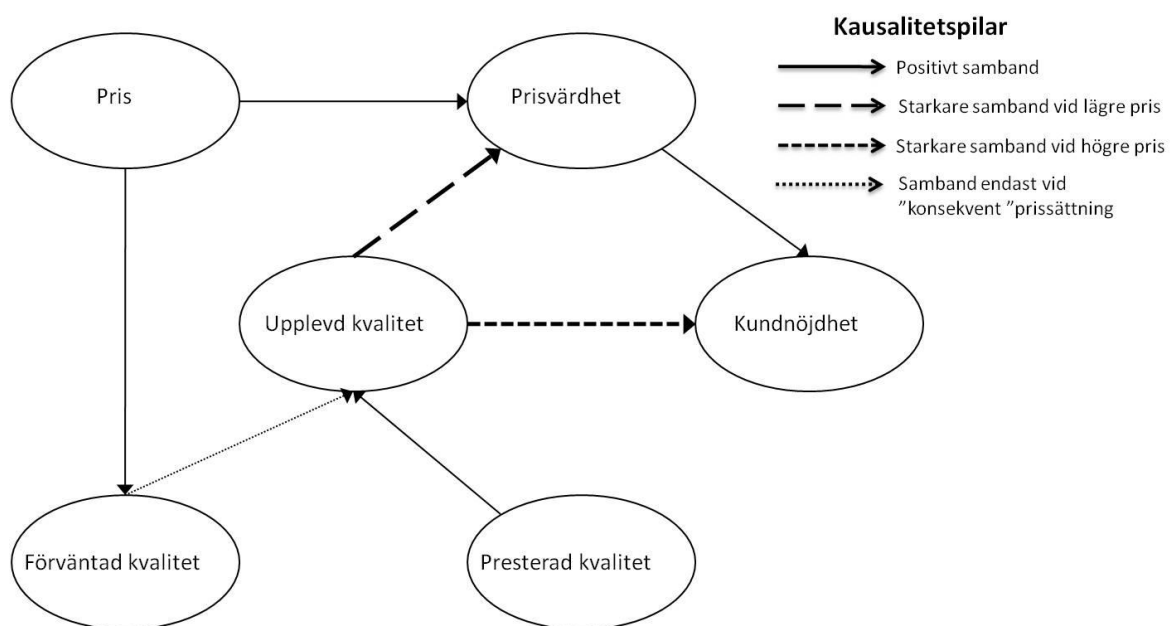
Relationen mellan variablerna är som följer:

Förväntningar på kvalitet beror på pris. Sättet vårt experiment byggts upp på ger inte deltagarna andra ledtrådar om kvalitén förutom själva priset. Ett högre pris ger högre förväntad kvalitet.

Upplevd kvalitet beror på presterad kvalitet. En bättre objektiv kvalitetsnivå ger även bättre upplevd kvalitetsnivå. Detta förhållande är mycket starkt. Vid överensstämmande pris- och kvalitetsnivå spelar även förväntningar på kvalitet en liten roll (illustrerat av den streckade linjen).

Prisvärdhet beror på pris och upplevd kvalitet. Ett lägre pris ger högre prisvärdhet. Likaså en bättre kvalitet. Vid lägre priser får kvaliteten en större betydelse för prisvärdhet än vid högre priser.

Kundnöjdhet beror på prisvärdhet och upplevd kvalitet. Högre prisvärdhet ger högre kundnöjdhet. Likaså högre upplevd kvalitet. Vid lägre priser verkar kundnöjdheten i högre utsträckning påverkas av prisvärdhet, medan det vid högre prisnivåer påverkas direkt av den upplevda kvalitén. Prisvärdhet kan ha ett starkare samband med kundnöjdhet än vad kvalitet har, men eftersom prisvärdheten i sig påverkas av kvalitet är kvalitet den viktigare variabeln när det kommer till hur kundnöjdhet formas.



Figur 8 – Den modell som passar våra resultat

8. Diskussion

8.1 Implikationer

Förutom att bekräfta redan prövade teorier om kundnöjdhet har vi förhoppningsvis även kommit med nya relevanta infallsvinklar och fått ny förståelse för ett ganska så genomforskat ämne. Den praktiska användbarheten av våra slutsatser kan självklart diskuterats, men de bör rimligtvis kunna bidra med riktlinjer och bättre uppfattning om hur ett erbjudandes inneboende grundegenskaper, pris och kvalitet, formar nöjdhet hos kunder. Särskilt relevant kan våra resultat vara för den typ av erbjudanden som vi simulerat i vårt experiment, där kunden i förhand har svårt att bedöma vilken kvalitetsnivå som i slutändan presteras.

I vårt experiment var prisnivåskillnaden 399 mot 4499. Mycket större prisskillnader än så på en motsvarande flygrutt går rimligtvis inte att finna. Vår subjektiva bedömning är att skillnaden i objektiv kvalitet inte är lika markant. Den dåliga upplevelsen hade kunnat göras ännu sämre, den bra upplevelsen ännu bättre. Att den objektiva kvaliteten trots detta uppvisar ett starkare samband med kundnöjdhet får oss att dra slutsatsen att kvalitet är viktigare än pris för kundnöjdhet, i alla fall för denna typ av tjänster.

Det är svårt att bedöma i vilken mån nivåkalibreringen av de manipulerade variablerna i slutändan påverkat våra resultat. Såsom redan påpekats har vi en egen subjektiv uppfattning om stimulins styrka, men denna bedömning kan självklart skilja sig från andras. Voss et al (1998), som utförde ett liknande experiment med ett liknande urval, ger oss dock en bra jämförelsepunkt. Styrkan i stimulin skiljer sig i vår studie från den tidigare studien och vi ser följaktligen tydliga skillnader även i resultatet.

Studiens urval kan även ha betydelse för utfallet. Gruppens referensramar kan skilja sig åt från den totala populationens/målgruppens. Vår "kundgrupp" kanske reagerar på ett särskilt sätt på de stimuli de utsatts för. Jämfört med ett tvärsnitt ur hela populationen kan de t.ex. förvänta sig mer av det höga priset, eller vara mer benägna att acceptera den lägre kvalitén. Till brasklappen "i alla fall för denna typ av tjänster..." bör vi då även lägga till "... och för en målgrupp som motsvarar deltagarna i vårt experiment".

Att prisvärdhet är viktigare för lågprisaktörer än för högprisaktörer lär inte komma som en överraskning för någon. Att denna skillnad finns kan dock få implikationer bland annat när det kommer till att välja vilka konkurrenter man ska benchmarka mot, och hur resultaten ska tolkas. Det behöver t.ex. inte för en kvalitetsaktör ens vara eftersträvänsvärt att satsa på högre prisvärdhet, då effekten för kundnöjdhet ändå inte är lika avgörande som kvaliteten. För en aktör med lågt pris kan

det å andra sidan vara bra att inte stirra sig blind på kundnöjdheten och försöka nå samma nivåer som mer kvalitetsinriktade konkurrenter. Detta betyder självklart inte att man inte ska jämföra sig med konkurrenter i en annan priskategori – snarare att man ska vara på det klara med eventuella skillnader som kan finnas, och varför de finns. Den kanske viktigaste lärdomen, en slutsats man hade kunnat dra även utan vår studie, är att man som köpare av kundnöjdhetsundersökningar och liknande tjänster bör vara medveten om hur många olika alternativa förklaringsmodeller det finns och vilka olika typer av resultat de kan ge.

Självklart kan även lågprisföretag jobba med kvalitet. Total Quality Management är en organisationsteoretisk modell som förespråkar att fokus på hög kvalitet i grundprocessen minskar kostnader associerade med klagomål, dubbelarbete m.m., och därigenom resulterar i lägre kostnad överlag (Slack et al 2008, kap 12). Dessutom innebär den positiva kopplingen mellan kvalitet, kundnöjdhet och lönsamhet att en TQM-approach till hur man sköter ett företag skulle vara det optimala. TQM handlar i mångt och mycket om att garantera en tillräcklig och pålitlig lägstanivå på en tjänst.

Anderson, Fornell och Lehman skriver i sin artikel från 1994 "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability" att många företag misslyckats med implementeringen av kvalitetsprogram eller anser att de inte har någon effekt. Här gäller det dock att ha tålamod. Kvalitet påverkar nöjdhet, som påverkar lönsamhet. Effekten är inte omedelbar.

När mindre varians finns i erbjudandet blir det också lättare att jobba med kundens förväntningar. Vi har inte studerat vad som händer med prisets signalerande effekt när variansen minskar (dvs. att det är lättare att veta vad man ska förvänta sig). I vårt experiment, och i tjänstebranschen i stort, är inte erbjudandet standardiserat utan upplevelsen kan skilja sig åt från gång till gång. Ett högre pris tolkas i sådana fall som en signal på bättre kvalitet. När förväntningarna sedan stämmer överens med prestationen, kan denna effekt vara positiv för kundnöjdheten. I branscher där dels en stabil prestationsnivå, dels kundens förväntningar är svåra att styra bör man dock helt enkelt fokusera på en bättre genomsnittlig kvalitet.

En annan effekt av högre pris är att kunden får nya referensramar. Ett högt pris gör kunden beredd att även i framtiden betala mer. Ett lägre pris har motsatt effekt. Denna effekt finns *oberoende* av kvalitetsnivå. Sätter man låga priser ska man alltså vara medveten om vilken effekt det får på framtida betalningsvilja. Att sätta priset högt kan å andra sidan eventuellt ha en positiv effekt på framtida betalningsvilja.

För varje given kvalitetsnivå kan man tänka sig att det finns ett optimalt pris. Att hitta detta optimala pris kan dock vara en svårt, just för att den bästa kortsiktiga strategin kan skilja sig från den bästa långsiktiga. Ett lägre pris idag kan öka kundtillströmningen, men urholkar möjligheterna att ta ut ett högre pris imorgon. Ett högt pris idag kan skrämma bort kunder, men ger företaget möjlighet att ta ut höga priser även imorgon. Om ett pris sänks från ett högt utgångsläge kan kunden eventuellt anse att erbjudandet är billigare än det "egentligen" är.

8.2 Fortsatt forskning

Forskning om kundnöjdhet är ett stort ämnesområde, men just prissättning och kunders prisuppfattning är ett relativt nytt fält där en del fortfarande finns fenomen kvar att undersöka. Om man spinner vidare på det temat vi tittat på, skulle man eventuellt kunna undersöka hur beroendeförhållandena ser ut i andra tjänste/produktkategorier. Är det prisvärdhet eller kvalitet som är viktigast för kundnöjdheten? Och vad är det som avgör prisvärdheten?

Vi har i vår studie inte lyckats identifiera olika kvalitetskategorier. Den enda slutsatsen vi kan dra är att pris och kvalitet bedöms separat. I dagsläget är det SERVQUAL och dess fem kvalitetskategorier som är det vanligaste sättet att mäta upplevd kvalitet på hos kunder, men frågan är då om denna klassificering alltid är rätt. I teoriavsnittet radades en mängd alternativa klassificeringar upp. Att tänka på kvalitet mer som ett helhetsbegrepp och gruppera kategorierna efter vad som passar den specifika erbjudandetypen är då kanske en klokare strategi än att utgå från SERVQUAL-klassificeringen (eller någon annan klassificering för den delen). Med hjälp av en enkel faktoranalys kan man se ifall den använda grupperingen av kvalitetsaspekter är passande eller inte.

Att försöka sig på att bygga mer avancerade strukturekvationsmodeller är inte heller något vi förespråkar. Ju mer avancerade modellerna blir och ju fler variabler de innehåller, desto mindre blir den gemensamma nämnaren och desto sämre blir modellens användbarhet för praktisk jämförelse företag emellan. Icke desto mindre är det självklart intressant att undersöka fler variabeltyper än bara pris och kvalitet, såsom vi gjort. Andreassen och Lindstedt (1998) har t.ex. tittat på hur image, prisvärdhet, kvalitetsuppfattningar, kundnöjdhet och lojalitet hänger ihop. Image visar sig spela en stor roll. Att då inkludera det som en variabel (av två eller tre) i ett experiment skulle kunna ge ytterligare kunskap om hur vi i våra sinnen formar nöjdhet och prisvärdhet. Värt att minnas är att teoretiska modeller är och förblir en förenkling av verkligheten. Den nöjdhetsnivå som genereras av ett erbjudande kommer aldrig till fullo att kunna förklaras med en given modell.

Andra idéer kring vad hur kundnöjdhetsforskning kopplat till prisfrågor skulle kunna utvecklas är med explorativa studier, t.ex. titta på hur lågprisaktörer gör i praktiken för att få nöjda kunder. Är nöjdhetsskillnaden generiska strategier emellan viktigare än skillnaden branscher emellan, eller vice versa kan också vara ett tacksamt ämne att titta närmre på.

8.3 Studiens begränsningar

Vår studie har självklart en del begränsningar. För det första har vi bara tittat på en typ av tjänst, flygbranschen. Hur generaliserbara är då våra resultat? Inom vårt experiment finns skillnader erbjudandetyper emellan. Sådana skillnader skulle kunna finnas även mellan olika branscher. Vi har från våra data dragit slutsatsen att kundnöjdhet blir till på olika sätt på olika prisnivåer, men detta behöver inte vara sant när det kommer till andra tjänster eller produkter.

Det går att ifrågasätta generaliserbarheten av våra slutsatser på grund av det bekvämlighetsurval vi använt oss av för att få deltagare till experimentet. I ett experiment ska det dock gå att korrigera för detta ifall fördelningen till de olika behandlingarna sker slumpmässigt.

Det finns många variabler vi inte valt att redovisa i våra resultat. För att få en komplett modell bör även t.ex. image och lojalitet finnas med. Vi har dock bedömt att de dels på grund av validitetsproblem; image var svårt att mäta givet experimentets natur. Skulle vi göra om experimentet skulle vi kunnat inkludera en image-relaterad beskrivning i experimentets första fas. Hade vi haft fler variabler hade vi dock behövt fler respondenter för att få signifikanta resultat. Dessutom hade vi fått det svårare att dra slutsatser om kausalitet, då t.ex. lojalitet som beroende variabel skulle befinna sig alltför många "steg" bort från de manipulerade variablerna i modellen.

Då vi manipulerat de förklarande variablerna i modellen, och både kvalitet och pris därför pendlar mellan två extremer, är det viktigt att ifrågasätta pålitligheten i våra regressionsanalyser, särskilt de som gjorts på hela urvalet. De mycket höga eller mycket låga värdena som kunnat mätas i samband med behandlingarna "låg kvalitet/högt pris" och "hög kvalitet/lågt pris" gör att samband mellan variabler accentueras och blir starkare än vad de i vanliga fall skulle vara, just för att erbjudanden med icke överensstämmande pris - och kvalitetsnivå rimligtvis inte är så vanliga på marknaden. Regressionsanalyserna kan då ses som fingervisningar. Vi kan fastställa att ett samband finns, men dess exakta styrka är svår att avgöra. En inte lika markant skillnad mellan de olika kvalitetsnivåerna eller prisnivåerna hade kanske generat ett något annorlunda resultat.

9. Referenslista

Artiklar

Akhter, Syed H. (2009) "Niches at the edges: price-value tradeoff, consumer behavior, and marketing strategy", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18 Iss: 2, pp. 136-142.

Anderson, E.W. (1994), "Cross-category variation in customer satisfaction and retention", *Marketing Letters*, Vol. 5 No. 1, pp. 19-30.

Anderson, Eugene W. and Fornell, Claes (2000) "Foundations of the American Customer Satisfaction Index", *Journal of Total Quality Measurement*, 11:7, pp. 869-882.

Anderson Eugene W., Fornell, Claes and Lehmann, Donald R. (1994) "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden" *The Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3 (Jul., 1994), pp. 53-66.

Anderson, Eugene W., Sullivan, Mary W. (1993) "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science* (1986-1998); 12, 2; pg. 125.

Anderson, Fornell and Rust (1997), "Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences Between Goods and Services", *Marketing Science*, 16 (2), pp. 129-45.

Andreassen, Lindstedt (1998) "Customer Loyalty and Complex Services", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No. 1 pp. 7-23.

Bei et. al. (2001) "An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 14, 2001.

Bitner, Mary Jo, Booms, Bernard H. and Stanfield Tetreault, Mary (1990) "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents", *The Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1 (Jan., 1990), pp. 71-84.

Consuegra, Martin; Molina, D.; Esteban, A. (2007). "An integrated model of price, satisfaction and loyalty", *Journal of Product & Brand Management*, 18(7), pp. 459-468.

Cronin, J. Joseph, Taylor, Steven A. (1994) "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", *The Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1, pp. 125-131

Cronin et. al. (2000), "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, Vol. 76(2) pp. 193-218.

Fornell, Claes (1992) "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *The Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 1 (Jan., 1992), pp. 6-21.

Gilbert, Ronald G., Veloutsou Cleopatra (2006) "A cross-industry comparison of customer satisfaction", *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 Iss: 5, pp. 298-308.

- Johnston, R. (1994) "The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers International Journal of Service", *Industry Management*, Vol. 6 No. 5, 1995, pp. 53-71. (Received September 1994 Revised June 1995)
- Johnston, R. and Silvestro, R. (1990), "The determinants of service quality – a customer-based approach", in *The Proceedings of the Decision Science Institute Conference*, San Diego, CA, November 1990.
- Kano et. al. (1984) "Attractive Quality and must-be quality", *Journal of the Japanese Society for Quality Control* 14(2), pp. 147-156.
- Kanning, Uwe Peter, Bergmann, Nina (2009) "Predictors of customer satisfaction: testing the classical paradigms", *Managing Service Quality*, Vol. 19 Iss: 4, pp. 377-390.
- Kardes, Frank R., Steven S. Posavac, and Maria L. Cronley (2004), "Consumer Inference: A Review of Processes, Bases, and Judgment Contexts", *Journal of Consumer Psychology*, 14 (July), pp. 230-56.
- Kashyap, R. and Bojanic, D. (2000), "The Role of Value, Quality, and Price in Travel Decisions", *Journal of Travel Research*, 39(1), pp. 45-51.
- Locke, E. A. (1969). "What is Job Satisfaction?", *OB and Human Performance*, Vol. 4, pp. 309-336.
- Locke, E. A. (1976). "The Nature and Causes of Job Satisfaction", *Handbook of the Industrial and Organizational Psychology*. Chicago: Rand McNally.
- Matzler et al. (2007) Matzler K., Pichler E.A.; Hemetsberger A. "Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism", *AMA winter educators conference proceedings* pp. 25-32.
- Matzler K; Renzl B. and Rothenberger S. (2006). "Measuring the Relative Importance of Service Dimensions in the Formation of Price Satisfaction and Service Satisfaction: A Case Study in the Hotel Industry", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6 (3), pp. 179-196.
- Monroe, Kent, B. (1973) "Buyers' Subjective Perceptions of Price", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 1, pp. 70-80.
- Narasimhan, C., Sen, S. (1992), "Measuring quality perceptions", *Marketing Letters*, Vol. 3 No.2, pp. 147-56.
- Pantouvakis, Angelos (2010) "The relative importance of service features in explaining customer satisfaction: A comparison of measurement models", *Managing Service Quality*, Vol. 20 Iss: 4, pp. 366-387.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1994), "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 58, January, pp. 111-24.
- Rathmell J.M. (1966) "What is Meant by Services?", *Journal of Marketing*, Vol. 30, pp. 32 -36.
- Teas, R. Kenneth (1993) "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality", *The Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 4 (Oct., 1993), pp. 18-34.

Umesh et al. (1996) "Type IV Error in Marketing Research: The investigation of ANOVA Interactions", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, No. 1, pp 17-26.

Voss, Glenn B., Parasuraman, A. and Grewal, Dhruv (1998) "The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges", *The Journal of marketing* Vol. 62, pp. 46-61.

Wang, Lo and Yang (2004) "An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry", *Information Systems Frontiers* 6:4 pp. 325-340.

Zeithaml, Valarie A. (1988) "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *The Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3 , pp. 2-22.

Böcker

Malhotra, Naresh K. (2010) *Marketing Research – An Applied Orientation*, Essex: Pearson Publishing, 6th edition

Slack, N., Chambers, S. (2008) *Operations and Process Management*, Essex: Pearson Education Limited, 2nd Edition

Digitala källor

Svenskt Kvalitetsindex (2011) *SKI Modellen*, [Online], Tillgänglig:
http://www.kvalitetsindex.se/index.php?option=com_content&view=article&id=17&Itemid=19&lang=en, (2011-03-28)

10. Bilagor

Bilaga 1

Vårt experiment

Svaren är mätta på en sjugradig Likert-skala

Scenariebeskrivning, del 1

Lågt pris

Du har länge velat resa bort. Du har letat runt efter olika resmål, och bestämt dig för Paris. En dag ser du ett erbjudande om en flygresa till Paris för 399 kr med flygbolag X. Du nappar på erbjudandet och börjar planera resan.

Högt pris

Du har länge velat resa bort. Du har letat runt efter olika resmål, och bestämt dig för Paris. En dag ser du ett erbjudande om en flygresa till Paris för 4499 kr med flygbolag X. Du nappar på erbjudandet och börjar planera resan.

Frågeblock 1

Tycker du att det är ett billigt erbjudande?
 Tycker du att det är ett dyrt erbjudande?
 Tycker du att det är ett prisvärt erbjudande?

Jag förväntar mig att:

Flygplatsen ligger nära mig
 Transporten till och från flygplatsen är smidig
 Planet avgår en tid som passar mig
 Planet landar i tid
 Jag får välja sittplats
 Incheckat bagage ingår i priset
 Resan går smidigt
 Personalen är servicemedveten
 Stolen på planet är bekväm
 Mina medresenärer inte stör mig
 Jag får mat på flyget
 Resans kvalitet kommer att vara bra
 Resan är säker
 Flygbolaget ger mig tillräcklig information

Jag är nöjd med det här köpet
 Jag skulle rekommendera andra att göra det här köpet
 Jag skulle göra om det här köpet
 Jag ångrar det här köpet
 Jag har en positiv bild av flygbolaget

Vilket pris skulle du som mest vara beredd att betala för denna resa? Ange priset i kronor

Scenariebeskrivning, del 2

Låg kvalitet

Det är äntligen dags att resa! Väckarklockan ringer kl. 04.30, och du skyndar iväg till flygbussen. Två timmar senare är du framme vid flygplatsen och får veta att planet är cirka trettio minuter försenat. Eftersom incheckat bagage inte ingår i priset har du endast en fullproppad handbagageväska med dig. Säkerhetskontrollen blir ganska krånglig då du måste gräva fram allt du har med dig ur väskan.

Gaten är inte utmärkt på ditt boardingkort, utan det gäller att hålla koll på flygplatsens infoskärmar för att veta vart du ska gå. Efter en timmes otåligt väntande är det dags för avgång. En promenad längs startbanan tar dig till planet och du går ombord. Inga sittplatser har delats ut, så det är först till kvarn som gäller! Du får en plats längst bak i planet, mitt emellan två andra resenärer. Det är en sjaskig gubbe och mamma med ett gråtande spädbarn. Du biter ihop och försöker hårdna ut.

Efter en väldigt kort säkerhetsdemonstration bär det av mot Paris. Mat ingår inte i priset, men man kan köpa kexchoklad för 50 kr/st. Du lyckas tillslut vifta till dig en flygvärdinna och be om en, men personalen glömmer bort dig och du får sitta hungrig hela resan. Efter en tre timmar lång och rätt så obekväm resa landar du på flygplatsen, en och en halv timme efter tidtabellen. Härnäst väntar två timmars bussresa in till city, bara du först lyckas hitta var bussen avgår ifrån...

Bienvenue à Paris!

Hög Kvalitet

Det är äntligen dags att resa! Efter en lugn förmiddag och en god lunch hoppar du på snabbtåget som tar dig till flygplatsen på 20 minuter. Du checkar in ditt bagage och beger dig med handbagaget mot säkerhetskontrollen som är snabbt och smidigt avklarad.

Gaten är lätt att hitta, och du hinner köpa en mineralvatten innan boarding tar vid. Du har tidigare via internet bokat en fönsterplats ganska långt fram i planet. Du sätter dig i den bekväma flygstolen och börjar bläddra i in-flight-magasinet. Personen bredvid är en trevlig fransyska vid namn Caroline som varit på affärsresa i Stockholm. Ni diskuterar bra restauranger i Paris, och snart är det dags för avgång.

Efter ca 45 minuter i luften serveras det lunch. Du får välja mellan en smörgås och en sallad. Du frågar om de inte har någon tapastallrik. Flygvärdinnan ber dig vänta, och strax dyker hon upp med precis den mat du önskade (som egentligen är avsedd enbart för business class-resenärer). Efter den riktigt goda lunchen beställer du en kopp kaffe. Kabinpersonalen svarar snabbt på din beställning, och dessutom får du med en liten chokladbit vid sidan om.

Planet landar 5 minuter före tidtabell. Avstigningen är snabbt avklarad. Du plockar upp ditt bagage och hoppar in i en taxi (beställd via flygbolagets hemsida) som tar dig till hotellet.

Bienvenue à Paris!

Frågeblock 2

Svara på frågorna baserat på den information du hittills fått

Tycker du att det var ett billigt erbjudande?

Tycker du att det var ett dyrt erbjudande?

Tycker du att det var ett prisvärt erbjudande?

Vad anser du om:

Flygplatsens läge

Transporten till och från flygplatsen

Avgångstiden

Punktligheten

Incheckningen

Säkerhetskontrollens smidighet
Informationen
Personalens servicemedvetenhet
Platsen på flyget
Flygstolen
Medresenärerna
Matutbudet på planet
Säkerheten
Resan i sin helhet

Jag är nöjd med det här köpet
Köpet uppfyllde mina förväntningar
Tänk dig det perfekta flygbolaget - Hur nära det idealet anser du att flygbolag X, som du flög med, är?
Jag skulle rekommendera andra att göra det här köpet
Jag skulle göra om det här köpet
Jag ångrar det här köpet
Jag har en positiv bild av flygbolaget

Nu när du rest, vilket pris skulle du i efterhand som mest vara beredd att betala för denna resa? Ange priset i kronor

Situationen var lätt att leva sig in i
Jag har erfarenhet av flygresor
Jag har erfarenhet av lågprisflyg

Kön
Ålder

Vad tror du är syftet med enkäten?

Bilaga 2

. .

Envägsanova - medelvärdesjämförelser mellan olika behandlingsgrupper. Bevis för slumpmässig fördelning

Beroende variabel	(I) Behandling	(J) Behandling	Genomsnittlig skillnad (I-J)	standardfel	Signifikans
Kön	Dyrt/Dåligt	Dyrt/Bra	-0,045	0,124	0,984
		Billigt/Dåligt	-0,053	0,117	0,968
		Billigt/Bra	-0,059	0,123	0,964
	Dyrt/Bra	Dyrt/Dåligt	0,045	0,124	0,984
		Billigt/Dåligt	-0,009	0,118	1,000
		Billigt/Bra	-0,014	0,124	0,999
	Billigt/Dåligt	Dyrt/Dåligt	0,053	0,117	0,968
		Dyrt/Bra	0,009	0,118	1,000
		Billigt/Bra	-0,006	0,117	1,000
	Billigt/Bra	Dyrt/Dåligt	0,059	0,123	0,964
		Dyrt/Bra	0,014	0,124	0,999
		Billigt/Dåligt	0,006	0,117	1,000
Ålder	Dyrt/Dåligt	Dyrt/Bra	-2,333	2,886	0,850
		Billigt/Dåligt	-1,350	2,713	0,959
		Billigt/Bra	0,188	2,865	1,000
	Dyrt/Bra	Dyrt/Dåligt	2,333	2,886	0,850
		Billigt/Dåligt	0,983	2,713	0,984
		Billigt/Bra	2,521	2,865	0,815
	Billigt/Dåligt	Dyrt/Dåligt	1,350	2,713	0,959
		Dyrt/Bra	-0,983	2,713	0,984
		Billigt/Bra	1,538	2,690	0,940
	Billigt/Bra	Dyrt/Dåligt	-0,188	2,865	1,000
		Dyrt/Bra	-2,521	2,865	0,815
		Billigt/Dåligt	-1,538	2,690	0,940

Bilaga 3

Skeva bortfall beroende på pris - exempel på svarsbortfall i frågor i början (nöjdhet före konsumtion) och frågor i slutet (kön)

		Kön	Jag är nöjd med det här köpet
Lågt pris	Komplett svar	67	75
	Bortfall	67	59
Högt pris	Komplett svar	76	91
	Bortfall	19	4

Bilaga 4

Envägsanova - medelvärdesjämförelser mellan olika behandlingsgrupper

Beroende variabel	(I) Behandling	(J) Behandling	omsnittlig skillnad	standardfel	Signifikans
Kundnöjdhet	Dyrt/Dåligt	Dyrt/Bra	-2,985*	0,276	0,000
		Billigt/Dåligt	-1,626*	0,257	0,000
		Billigt/Bra	-4,709*	0,274	0,000
	Dyrt/Bra	Dyrt/Dåligt	2,985*	0,276	0,000
		Billigt/Dåligt	1,359*	0,264	0,000
		Billigt/Bra	-1,724*	0,280	0,000
	Billigt/Dåligt	Dyrt/Dåligt	1,626*	0,257	0,000
		Dyrt/Bra	-1,359*	0,264	0,000
		Billigt/Bra	-3,083*	0,262	0,000
	Billigt/Bra	Dyrt/Dåligt	4,709*	0,274	0,000
		Dyrt/Bra	1,724*	0,280	0,000
		Billigt/Dåligt	3,082*	0,262	0,000
Förväntningar	Dyrt/Dåligt	Dyrt/Bra	-0,12	0,268	0,970
		Billigt/Dåligt	1,432*	0,233	0,000
		Billigt/Bra	1,026*	0,265	0,001
	Dyrt/Bra	Dyrt/Dåligt	0,12	0,268	0,970
		Billigt/Dåligt	1,552*	0,251	0,000
		Billigt/Bra	1,146*	0,281	0,000
	Billigt/Dåligt	Dyrt/Dåligt	1,146*	0,233	0,000
		Dyrt/Bra	-1,552*	0,251	0,000
		Billigt/Bra	-0,406	0,248	0,362
	Billigt/Bra	Dyrt/Dåligt	-1,026*	0,265	0,001
		Dyrt/Bra	-1,146*	0,281	0,000
		Billigt/Dåligt	0,406	0,248	0,362
Upplevd Kvalitet	Dyrt/Dåligt	Dyrt/Bra	-3,897*	0,191	0,000
		Billigt/Dåligt	-0,260	0,178	0,462
		Billigt/Bra	-4,056*	0,189	0,000
	Dyrt/Bra	Dyrt/Dåligt	3,897*	0,191	0,000
		Billigt/Dåligt	3,637*	0,182	0,000
		Billigt/Bra	-0,159	0,193	0,843
	Billigt/Dåligt	Dyrt/Dåligt	0,260	0,178	0,462
		Dyrt/Bra	-3,637*	0,182	0,000
		Billigt/Bra	-3,796*	0,181	0,000
	Billigt/Bra	Dyrt/Dåligt	4,056*	0,189	0,000
		Dyrt/Bra	0,159	0,193	0,843
		Billigt/Dåligt	3,796*	0,181	0,000
Prisvärde	Dyrt/Dåligt	Dyrt/Bra	-1,512*	0,258	0,000
		Billigt/Dåligt	-2,784*	0,241	0,000
		Billigt/Bra	-5,123*	0,256	0,000
	Dyrt/Bra	Dyrt/Dåligt	1,513*	0,258	0,000
		Billigt/Dåligt	-1,271*	0,247	0,000
		Billigt/Bra	-3,610*	0,262	0,000
	Billigt/Dåligt	Dyrt/Dåligt	2,784*	0,241	0,000
		Dyrt/Bra	1,271*	0,247	0,000
		Billigt/Bra	-2,338*	0,245	0,000
	Billigt/Bra	Dyrt/Dåligt	5,123*	0,256	0,000
		Dyrt/Bra	3,610*	0,262	0,000
		Billigt/Dåligt	2,228*	0,245	0,000

Bilaga 5.

Variablers medelvärden i Voss et. Al. 1998

APPENDIX B Description of Measures and Summary Statistics by Treatment				
Description of Measures	Means and Standard Deviations ^a			
	Low Quality/ Low Price	Low Quality/ High Price	High Quality/ Low Price	High Quality/ High Price
Prepurchase performance expectations** (Each item had a seven-point scale anchored with "definitely would not" and "definitely would.") If I were to stay at this hotel, 1. the hotel would offer excellent overall service. 2. the hotel would offer accurate and dependable service. 3a. the employees would be courteous at all times. 3b. the employees would provide prompt assistance at check-in. 3c. the employees would provide personal, individualized attention.	5.53 ^a (.82)	5.65 ^a (.85)	5.66 ^a (.88)	5.71 ^a (.83)
Prepurchase price perceptions (The anchor labels were separated by a seven-point scale.) 1. Paying \$79 (\$129) for a hotel room is very unreasonable $\leftrightarrow$ very reasonable. 2. \$79 (\$129) for a hotel room is very inexpensive $\leftrightarrow$ very expensive. ^R 3. I would be pleased to pay \$79 (\$129) for a hotel room in downtown (city): disagree very strongly $\leftrightarrow$ agree very strongly.	4.83 ^a (1.07)	2.82 ^b (.89)	5.07 ^a (.92)	2.78 ^b (.91)
Postpurchase performance perceptions** (The anchor labels were separated by a seven-point scale.) 1. The service provided by this hotel was very low quality $\leftrightarrow$ very high quality. 2. The service provided by this hotel was unreliable $\leftrightarrow$ reliable. 3a. The hotel's employees were courteous $\leftrightarrow$ discourteous. ^R 3b. The hotel's employees were helpful $\leftrightarrow$ not helpful. ^R 3c. The hotel's employees were caring $\leftrightarrow$ uncaring. ^R	2.97 ^a (1.17)	2.52 ^b (.94)	6.13 ^c (.61)	6.16 ^c (.65)
Postpurchase price perceptions (The anchor labels were separated by a seven-point scale.) 1. \$79 (\$129) for this hotel room was a very unreasonable price $\leftrightarrow$ reasonable price. 2. I was satisfied paying \$79 (\$129) per night: disagree very strongly $\leftrightarrow$ agree very strongly. 3. \$79 (\$129) for a room at this hotel was a rip-off: disagree very strongly $\leftrightarrow$ agree very strongly. ^R	4.49 ^a (1.28)	2.58 ^b (1.12)	6.13 ^c (.75)	4.27 ^a (1.33)
Satisfaction (Each item had a seven-point scale with a midpoint labeled "neither agree nor disagree" and anchored with "disagree very strongly" and "agree very strongly") 1. I was satisfied with the service provided. 2. I was delighted with the service quality provided. 3. I was unhappy with the level of service provided. ^R	2.46 ^a (1.39)	2.21 ^a (.95)	6.30 ^b (.81)	6.11 ^b (.87)

^aDifferent letters indicate significant differences between means across treatments (Duncan test, $p < .05$).

^{**}The performance constructs initially were measured with six-item scales that included an overall quality measure and a measure for each of the dimensions of service quality (Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988). Because service quality has been conceptualized as a second-order, multidimensional construct, we analyzed these scales separately to assess their internal consistency. This analysis indicated that these constructs were captured best by dropping the tangibles item and using three-item scales consisting of overall quality, reliability, and an employee quality item created by collapsing the responsiveness, assurance, and empathy items into a single measure. All subsequent analyses used these three-item scales for the two performance constructs.

^RDenotes reverse-coded items.

