



# **Þjónustugæði flugfélaga á Íslandi**

Væntingar og upplifun flugfarþega

Davíð Örn Jónsson og Eggert Kári Karlsson



**Líf- og umhverfisvísindadeild**  
**Háskóli Íslands**  
**2018**



# **Þjónustugæði flugfélaga á Íslandi**

Væntingar og upplifun flugfarþega

Davíð Örn Jónsson og Eggert Kári Karlsson

10 eininga ritgerð sem er hluti af  
*Baccalaureus Scientiarum* gráðu í ferðamálafræði

Leiðbeinandi  
Magnús Haukur Ásgeirsson, aðjunkt

Líf- og umhverfisvísindadeild  
Verkfræði- og náttúruvísindasvið  
Háskóli Íslands  
Reykjavík, júní 2018

Þjónustugæði flugfélaga á Íslandi: Væntingar og upplifun flugfarþega  
10 eininga ritgerð sem er hluti af *Baccalaureus Scientiarum* gráðu í ferðamálafræði

Höfundarréttur © 2018 Davíð Örn Jónsson og Eggert Kári Karlsson  
Öll réttindi áskilin

Líf- og umhverfisvísindadeild  
Verkfræði- og náttúruvísindasvið  
Háskóli Íslands  
Sturlugata 7  
101 Reykjavík

Sími: 525 4000

Skráningarupplýsingar:

Davíð Örn Jónsson, Eggert Kári Karlsson, 2018, *Þjónustugæði flugfélaga á Íslandi: Væntingar og upplifun flugfarþega*, BS ritgerð, Líf- og umhverfisvísindadeild, Háskóli Íslands, 38 bls.

Prentun: Háskólaprent  
Reykjavík, júní 2018

# Útdráttur

Markmið með þessari rannsókn er að kanna hvaða þjónustubættir flugfélaga eru mikilvægastir í huga viðskiptavina og hvernig þeir upplifa veitta þjónustu. Mikilvægt er að auka þekkingu á þessum þáttum til að flugfélög geti nýtt sér hana til úrbóta á þjónustu sinni. Rannsóknin er þversniðsrannsókn sem byggir á meginlegri aðferðafræði þar sem spurningalisti var sendur út á grunnnema Háskóla Íslands. Stuðst var við SERVQUAL mælitækið og voru þátttakendur beðnir um að tilgreina mikilvægi og frammistöðu flugfélaganna á 16 þjónustuatriðum innan ákveðinna gæðavídda.

Helstu niðurstöður rannsóknarinnar voru þær að mikilvægustu þjónustubættirnir voru að öruggt sé að eiga viðskipti við flugfélagið, ef vandamál kom upp var auðvelt að nálgast upplýsingar og fá aðstoð og að brottfara- og komutímar séu samkvæmt áætlun. Þessir þættir tengjast þremur af fimm gæðavíddum sem eru Traust, Svörun og Áreiðanleiki sem reyndust jafnframt mikilvægustu gæðavíddirnar. Svörun var mikilvægasta gæðavíddin að mati flugfarþega en hún kom verst út þegar bil á milli væntinga og upplifunar var skoðað. Frammistaða flugfélaganna stóðst heilt yfir ekki þær væntingar sem farþegar gerðu til þjónustunnar, nema á einum þætti en það var að starfsmenn væru snyrtilegir til fara. Þegar upplifun farþega á milli flugfélaga var skoðuð kom í ljós að Icelandair skaraði fram úr í öllum þjónustubáttum.



# Abstract

The purpose of this thesis is to investigate what airline service attributes are of most importance to customers and how they experience the provided service. It is of importance to increase knowledge in these service areas to further service improvement. This research is quantitative where undergraduate students at the University of Iceland were asked to answer a questionnaire about airlines service quality. The study uses the multi-dimensional research instrument SERVQUAL and participants asked to specify importance and performance on 16 service attributes within specific quality dimensions.

The main results of the study were that the most critical service attribute was how safe it conduct business with the airline, if a problem arises, how accessible information is, getting assistance and that departure and arrival times are according to schedule. These attributes connected to three of five quality dimensions that are Trust, Responsiveness and Reliability, which turned out to be the essential quality dimensions. According to travelers, Responsiveness was the most important quality dimension. However, when looked at the gap between expectations and experience, responsiveness performed to worst. Airline performance did not perform as passengers expected from the service, except one attribute, which was employee cleanliness. When investigating the passenger experience between airlines, Icelandair outperformed in all service attributes.





# Efnisyfirlit

<b>Myndir</b> .....	<b>viii</b>
<b>Töflur</b> .....	<b>ix</b>
<b>Þakkir</b> .....	<b>xi</b>
<b>1 Inngangur</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Fræðileg umfjöllun</b> .....	<b>3</b>
2.1 Þjónusta .....	3
2.2 Þjónustugæði .....	4
2.2.1 Væntingar.....	5
2.2.2 Upplifun .....	6
2.3 Mælingar á þjónustugæðum .....	7
2.4 Þjónustugæði flugfélaga .....	10
<b>3 Aðferðafræði</b> .....	<b>13</b>
3.1 Gagnaöflun .....	13
3.2 Þátttakendur.....	13
3.3 Mælitækið.....	14
3.4 Úrvinnsla gagna.....	15
<b>4 Niðurstöður</b> .....	<b>17</b>
4.1 Mikilvægi og upplifun þjónustupátta .....	17
4.2 Mikilvægustu gæðavíddirnar .....	18
4.3 Frammistaða flugfélaga eftir gæðavíddum.....	18
4.4 Væntingar á þjónustupáttum eftir flugfélögum .....	19
4.5 Upplifun á þjónustupáttum eftir flugfélögum .....	21
4.6 Þjónustubil flugfélaga.....	23
4.6.1 Þjónustubil Icelandair .....	25
4.6.2 Þjónustubil WOW air.....	26
<b>5 Umræður</b> .....	<b>29</b>
5.1 Annmarkar og tillögur að frekari rannsóknum.....	31
<b>Heimildir</b> .....	<b>33</b>
<b>Viðauki</b> .....	<b>37</b>

# Myndir

Mynd 1. Stig væntinga .....	6
Mynd 2. Meðaltal á væntingum og upplifun.....	17
Mynd 3. Væntingar á þjónustubáttum eftir flugfélögum .....	20
Mynd 4. Væntingar flugfarþega Icelandair og WOW air .....	21
Mynd 5. Upplifun á þjónustubáttum eftir flugfélögum.....	22
Mynd 6. Upplifun flugfarþega Icelandair og WOW air.....	23
Mynd 7. Þjónustubil flugfélaga.....	25
Mynd 8. Þjónustubil Icelandair .....	26
Mynd 9. Þjónustubil WOW air .....	27

# Töflur

Tafla 1. Þjónustugæði flugfélaga.....	11
Tafla 2. Svarendur .....	14
Tafla 3. Mikilvægustu gæðavíddirnar .....	18
Tafla 4. Frammistaða flugfélaga eftir gæðavíddum .....	19
Tafla 5. Bil á milli mikilvægis og frammistöðu .....	24



# **Þakkir**

Fyrst og fremst viljum við þakka leiðbeinanda okkar Magnúsi Hauki Ásgeirssyni fyrir að hafa lesið verkefnið yfir í ófá skipti ásamt því að hafa komið með gagnlegar ábendingar og leiðbeint okkur í gegnum þetta ferli. Einnig viljum við þakka fjölskyldum okkar fyrir þann stuðning sem þær veittu okkur.



# 1 Inngangur

Millilandaflug á Íslandi fer að öllu leyti fram í gegnum Keflavíkurflugvöll, en umferð um völlinn hefur aukist mikið undanfarin ár (Samtök Iðnaðarins, e.d.). Fjöldi farþega sem fór í gegnum Keflavíkurflugvöll árið 2017 var tæplega níu milljónir en til samanburðar fóru rétt rúmlega tvær milljónir manna um völlinn árið 2010 (Kefairport, e.d.). Mestur hluti flugfarþega sem ferðast í gegnum Keflavíkurflugvöll eru farþegar WOW air og Icelandair sem eru tvö stærstu flugfélög Íslands. Icelandair skilgreinir sig sem þjónustuflygfélag (e. *legacy carrier*) sem leggur áherslu á að veita viðskiptavinum gæða þjónustu og bjóða upp á öruggar og traustar flugferðir. Aftur á móti skilgreinir WOW air sig sem lággjaldaflugfélag (e. *low cost carrier*) og eru loforð þeirra að bjóða upp á ódýrustu fargjöld til og frá Íslandi. Viðskiptamódel lággjaldaflugfélaga er að mörgu leyti frábrugðið viðskiptamódeli þjónustuflygfélaga, en í grunninn snýst það um að brjóta niður alla þætti þjónustunnar svo hægt sé að bjóða upp á eins ódýr flugfargjöld og hægt er. Í flugiðnaðinum þar sem mikil samkeppni ríkir er skilningur og þekking á væntingum flugfarþega lykilatriði í því að veita gæða þjónustu. Þjónustugæði eru í raun mismunur á væntingum og upplifun viðskiptavinarins. Farþegar verða sífellt meðvitaðri um þjónustugæði og hefur það leitt til þess að flugfélög eru farin leggja meiri áherslu á gæði þjónustunnar. Áherslan felst í því að skilja, viðhalda og betrubæta þjónustugæðin. Huga þarf að mörgum þáttum þegar þjónustugæði eru annars vegar, en þau eru samspil margra þátta, allt frá áþreifanlegum hlutum til huglægra þátta eins og öryggis, þæginda og ánægju sem erfitt getur verið að mæla nákvæmlega (Chou, Liu, Huang, Yih og Han, 2011). Rannsóknir hafa einnig sýnt fram á að ef að þjónustugæði eru mikil þá eiga flugfélög auðveldara með að viðhalda núverandi viðskiptavinum. Þetta skilar flugfélögum meiri hagnaði í stað þess að þurfa sækja nýja viðskiptavini.

Markmiðið með þessari rannsókn er að kanna hvaða þjónustuþættir flugfélaga eru mikilvægastir í huga viðskiptavina og hvernig þeir upplifa veitta þjónustu. Mikilvægt er að auka þekkingu á þessum þáttum til að flugfélög geti nýtt sér hana til úrbóta á þjónustu sinni. Í þessari rannsókn verður leitast við að svara eftirfarandi spurningum:

- Hvernig meta flugfarþegar þjónustuþætti eftir væntingum og upplifun?
- Er munur á væntingum og upplifun flugfarþega Icelandair og WOW air?

- Hvaða þjónustupætti þurfa flugfélögin að leggja áherslu á til þess að auka gæði þjónustunnar?

Ritgerðin skiptist í fjóra hluta, fyrst verður gert grein fyrir fræðilegum hluta þar sem rýnt verður í skilgreiningar á þjónustu, þjónustugæðum, væntingum og upplifun. Þar á eftir verður gert grein fyrir gæðavíddunum fimm og mismunandi aðferðum til þess að mæla þjónustugæði. Ásamt því verður fjallað um rannsóknir sem gerðar hafa verið á þjónustugæðum flugfélaga. Í þriðja hluta verður rannsóknaraðferðinni gerð skil sem skiptist niður í gagnaöflun, þátttakendur, mælitæki og úrvinnslu gagna. Að lokum verða niðurstöður rannsóknarinnar kynntar og mat lagt á þjónustugæði flugfélaga á Íslandi. Niðurstöður verða einnig bornar saman við erlendar rannsóknir á þessu sviði.



## 2 Fræðileg umfjöllun

Í þessum kafla verður farið yfir fræðilegan hluta sem snýr að þjónustu og þjónustugæðum. Í upphafi kaflans verður hugtakið þjónusta skilgreint, gæði þjónustu verða síðan útskýrð og í kjölfarið fjallað um væntingar og upplifun viðskiptavina. Einnig verður verður gert grein fyrir mismunandi aðferðum og mælitækjum til þess að mæla gæði á þjónustu. Að lokum verður svo farið yfir nokkrar rannsóknir sem gerðar hafa verið á þjónustugæðum flugfélaga og af hverju það er mikilvægt fyrir flugfélög að veita gæða þjónustu.

### 2.1 Þjónusta

Þjónusta hefur fengið meira vægi í rekstri fyrirtækja undanfarin ár, en fyrirtæki reyna í auknum mæli að nýta þjónustu til þess að skapa sér samkeppnisforskot á markaði. Þetta á ekki bara við um fyrirtæki þar sem engin áþreifanleg vara er seld, heldur einnig fyrirtæki sem selja áþreifanlegar vörur (Wilson, Zeithaml, Bitner og Gremler, 2016). Hugtakið þjónusta getur verið erfitt að skilgreina á einn hátt vegna fjölbreytileika hennar. Einstaklingar eru alla jafna ekki í vandræðum með að skilja hvað framleiðslufyrirtæki standa fyrir en þegar um þjónustufyrirtæki er að ræða getur það vafist fyrir fólki hver söluvaran er og fyrir hvað þau standa (Lovelock og Patterson, 2015). Þjónusta felur í sér óáþreifanlega útkomu, sem skapar eitthvert virði fyrir neytendur (Þórhallur Örn Guðlaugsson, 1998). Lovelock (1999) útskýrði þjónustu sem ákveðið ætlunarverk, ferli og frammistöðu. Ætlunarverk felur í sér að gera eitthvað fyrir viðskiptavininn sem skapar virði fyrir báða aðila, ferlið er svo allur sá tími og vinna sem fer í það að veita þjónustuna. Að lokum leggja viðskiptavinir mat á frammistöðu þjónustunnar, hvernig og hversu góð afhending hennar var (Þórhallur Örn Guðlaugsson, 2005). Það má aðgreina þjónustu frá vöru með fjórum þáttum: óáþreifanleiki (e. *intangibility*), óstöðugleiki (e. *heterogeneity*), óaðskiljanleiki (e. *inseparability*) og óvaranleiki (e. *perishability*), allt eru þetta þættir sem eru einkennandi fyrir þjónustu (Parasuraman, Zeithaml og Berry, 1985).

Óáþreifanleikinn kemur til fyrst og fremst vegna þess að þjónustan er frammistaða fremur en einhver hlutur. Mjög erfitt er að staðla hana eins og hægt er með framleiðslu á vörum. Þjónustu er ekki hægt að telja, mæla eða prófa áður til þess að tryggja gæði hennar.

Hún er metin eftir á af viðskiptavinum, byggt á samspili væntinga og upplifunar. Fyrirtæki eru þess vegna oft í vandræðum með að skilja hvernig viðskiptavinir upplifa þjónustuna sem gerir það að verkum að erfitt er að meta þjónustugæðin.

Þjónustan er einnig óstöðug sem felst meðal annars í því að frammistaða starfsmanna getur verið misjöfn. Starfsmenn eru ólíkir eins og þeir eru margir, þeir haga sér og bregðast misjafnlega við í tilteknum aðstæðum (Parasuraman, o.fl., 1985). Einnig eru viðskiptavinir sem neyta þjónustunnar misjafnlega upplagðir frá degi til dags og hefur það áhrif á þjónustuna. Ýmsir ytri þættir geta einnig haft áhrif á þjónustuna eins og til dæmis veður (Þórhallur Örn Guðlaugsson, 2005).

Óaðskiljanleiki þjónustu byggist á því að hennar er neytt á sama tíma og hún er framleidd, öfugt við vöru þar sem framleiðsla hennar er að öllu jöfnu aðskilin frá neyslunni (Lovelock og Writz, 2001).

Að lokum er þjónusta óvaranleg vegna þess að ekki er hægt að geyma hana líkt og vörur eru geymdar á lager. Þjónustufyrirtæki sem ekki eru með áþreifanlegar vörur hafa þann kost fram yfir framleiðslufyrirtæki að ekki er nauðsynlegt að vera með sérstakt vöruhús með tilheyrandi kostnaði og rými (Lovelock og Patterson, 2015). Ekki er heldur hægt að skila þjónustu og fá nýja líkt og hægt er með vörur. Óánægður viðskiptavinur flugfélags getur til að mynda ekki skilað flugferð og krafist þess að fá aðra í staðinn. Endurgreiðsla er hins vegar hægt að fara fram á í einhverjum tilfellum (Þórhallur Örn Guðlaugsson, 2005).

## 2.2 Þjónustugæði

Með aukinni samkeppni og til að halda í við samkeppni er mikilvægt að veita gæða þjónustu. Að veita gæða þjónustu skilar fyrirtækjum meiri hagnaði og hærri markaðshlutdeild (Buzzel og Gale, 1987). Fræðimenn hafa ekki verið sammála um skilgreininguna á þjónustugæðum, en Parasuraman o.fl. (1985) fundu þrjú sameiginleg þemu sem komu fram í skrifum þeirra. Í fyrsta lagi er það erfiðara fyrir viðskiptavini að meta þjónustugæði heldur en að meta gæði vöru, í öðru lagi fer skynjun á þjónustugæðum fram með samanburði á væntingum og veittri þjónustu og í þriðja lagi fer mat á gæðum ekki einungis eftir veittri þjónustu, heldur einnig mati á ferli þjónustunnar sem er afhent (Parasuraman, o.fl., 1985). Lewis og Booms (1983) telja að þjónustugæði sé mæling á því hversu vel þjónustan sem veitt er mætir væntingum viðskiptavina. Að veita gæða þjónustu þýðir að mæta væntingum viðskiptavina á stöðugum grundvelli að þeirra mati (Lewis & Boom, 1983). Munurinn á væntingum og upplifun segir

því til um hvernig þjónustugæðin eru hjá viðkomandi fyrirtæki. Í gegnum tíðina hefur verið talið að neytendur leggi mat á þjónustugæði með skynjun þeirra á frammistöðu á veittri þjónustu, ferli þjónustunnar og gæði umhverfis þar sem þjónustan er veitt (Wilson o.fl., 2016).

### 2.2.1 Væntingar

Væntingar viðskiptavina eru fyrir fram gefnar hugmyndir eða viðmið sem þeir hafa á þjónustunni sem veitt er. Viðskiptavinir bera saman væntingar sínar á þjónustunni við frammistöðuna og meta þjónustugæðin út frá því. Þess vegna er mjög mikilvægt fyrir stjórnendur fyrirtækja að hafa góðan skilning á væntingum viðskiptavina sinna til þess að geta veitt gæða þjónustu. Að þekkja væntingar ekki nægilega vel getur haft slæmar afleiðingar fyrir fyrirtæki, sérstaklega í ljósi þess að samkeppni á nær öllum sviðum eykst hratt með hverjum degi sem líður. Þeir þættir sem fyrirtæki þurfa að átta sig á til þess að stuðla að árangursríkri þjónustu eru hvernig hugmyndir eða væntingar viðskiptavinar hafa til fyrirtækisins, mikilvægi ákveðinna þjónustupátta sem skapa þessar væntingar og með hvaða leiðum er hægt að koma til móts við væntingarnar og þar af leiðandi uppfylla þarfir þeirra (Wilson o.fl., 2016).

Það má í raun skipta væntingum á þjónustu í tvennt, annars vegar óskaþjónustu og hins vegar ásættanlega þjónustu (Zeithaml og Bitner, 2003). Óskaþjónusta eru efri mörk væntinganna og sú þjónusta sem viðskiptavinurinn vonast eftir og gæti orðið. Ásættanleg þjónusta er aftur á móti neðri mörk væntinganna og sú þjónusta sem viðskiptavinur telur að sé algjör lágmarks þjónusta. Ef veitt þjónusta fer niður fyrir ásættanlega þjónustu er hægt að tala um þjónustufall, þar að segja þjónustan uppfyllir ekki væntingar viðskiptavinarins sem getur leitt til óánægju. Fari þjónustan upp fyrir óskaþjónustu má segja að þjónustan fari fram úr væntingum viðskiptavinarins sem leiðir af sér mikla ánægju hans á þjónustunni. Svæðið sem er á milli ásættanlegrar þjónustu og óskaþjónustu er svo kallað umburðarlyndissvæðið (e. *zone of tolerance*) eins og sjá má á mynd 1. Sé þjónustan innan þess svæðis er líklegt að viðskiptavinur taki ekki sérstaklega mikið eftir þjónustunni og er hann hvorki líklegur til þess að kvarta yfir henni né hrósa henni. Einstaklingar geta þó haft mismikið umburðarlyndi gagnvart sömu þjónustunni og þar hafa ýmsir þættir áhrif, tíminn sem við höfum getur til að mynda verið einn af þeim þáttum. Einnig hefur mat á mikilvægi ákveðinna þjónustupátta áhrif, en þeir þjónustupættir sem einstaklingar telja mikilvægari en aðra eru líklegri til þess að hafa þrengra svæði gagnvart umburðarlyndi (Wilson o.fl., 2016).



*Mynd 1. Stig væntinga*  
Heimild: Wilson o.fl. (2016) bls. 53

Hægt er að hafa áhrif á væntingar upp að vissu marki og er það mikilvægt fyrir stjórnendur að reyna koma í veg fyrir að væntingar viðskiptavina verði óraunhæfar (Zeithaml, Berry og Parasuraman, 1996). Stjórna má væntingum til dæmis með skilaboðum í gegnum markaðssetningu og verði á þeirri þjónustu sem seld er. En með hærra verði á þjónustu, þeim mun líklegra er að viðskiptavinir hafi meiri væntingar til hennar (Wilson o.fl., 2016).

### 2.2.2 Upplifun

Upplifun viðskiptavinar á þjónustu grundvallast af frammistöðu fyrirtækis á veittri þjónustu (Parasuraman, o.fl., 1988). Upplifun felur í sér tilfinningar viðskiptavinarins sem koma upp á meðan þjónustan er veitt og geta þær bæði verið góðar og slæmar. Þess vegna skiptir frammistaða fyrirtækisins á þjónustunni miklu máli (Hui og Bateson, 1991). Jiang og Wang (2006) bentu á að skynjuð þjónustugæði eða upplifun væri byggð á mati viðskiptavinar á frammistöðu þjónustunnar sem veitt er. Í mati hans á þjónustunni eru það reynsla og tilfinningar sem hafa áhrif á hvernig upplifunin verður. Sýnt hefur verið fram á að sterk tengsl eru á milli upplifunar og ánægju viðskiptavina, ánægja með þjónustu getur verið breytileg og veltur á því hvernig viðskiptavinir upplifa ákveðna þjónustu (Otto og Ritchie, 1996). Fyrirtæki sem innleiða góðar og skilvirkar aðferðir við það að veita þjónustu eru líklegri til þess að slá keppinautum við þegar kemur að upplifun viðskiptavina og eru þar af leiðandi líklegri til þess að skapa tryggð við viðskiptavinina sína (Wirtz og Johnston, 2003). Grönroos (1988) skilgreindi sex viðmið sem viðskiptavinir skynja sem gæða þjónustu og eru þau eftirfarandi:

- Fagmennska og hæfni: Felst í því að viðskiptavinir geri sér grein fyrir því að fyrirtækið sem veitir þjónustuna, starfsmenn þess, aðgerðarkerfið og þær áþreifanlegu auðlindir sem til staðar eru hafi þekkinguna til þess að geta leyst vandamál viðskiptavina á fagmannlegan hátt.
- Viðhorf og hegðun: Viðskiptavinir skynja það að fyrirtæki og starfsmenn beri hag þeirra fyrir brjósti og séu allir af vilja gerðir til að leysa úr vandamálum á vingjarnlegan og hvatvísan hátt.
- Aðgengi og sveigjanleiki: Viðskiptavinir skynja að staðsetning fyrirtækisins, opnunartímar, starfsmenn og aðgerðakerfi sé útbúið þannig að það auðveldi aðgang að þjónustunni ásamt því að möguleiki sé á að bregðast við og aðlagast breyttri eftirspurn og óskum viðskiptavina.
- Áreiðanleiki og traust: Viðskiptavinir geta treyst því að fyrirtækið standi við gefin loforð og að þjónustan sé veitt með hag viðskiptavinarins að leiðarljósi.
- Aðlögun: Felur í sér að viðskiptavinir séu meðvitaðir um það að þegar eitthvað óvænt kemur upp á og þjónustan fer úrskeiðis, þá bregðist fyrirtækið við með skjótum hætti og fer í viðeigandi aðgerðir til þess að lágmarka skaðann.
- Orðspor og trúverðugleiki: Viðskiptavinir eru sannfærðir um að þjónustan sem veitt er sé örugg og henni sé hægt að treysta (Grönroos, 1988).

Upplifun viðskiptavina á þjónustugæðum er jafnframt metin út frá því hvernig þeir raða og greina ákveðna þjónustuþætti á huglægan hátt (Zeithaml, Bitner og Gremler, 2009), viðskiptavinir geta því upplifað sömu þjónustu á mismunandi hátt (Þórhallur Örn Guðlaugsson, 2006). Parasuraman o.fl. (1985) komu auga á fimm víddir sem viðskiptavinir nota til að leggja mat á þjónustugæði.

## 2.3 Mælingar á þjónustugæðum

Vegna eðli þjónustu eru gæði hennar metin út frá víddum sem eru áreiðanleiki, svörun, traust, áþreifanleiki og umhyggja (Parasuraman o.fl, 1985). Upphaflega voru þær tíu en hefur þeim verið fækkað niður í fimm, þær hafa verið leiðandi á sviði rannsókna og mikið notaðar þegar leggja á mat á gæði þjónustu (Þórhallur Örn Guðlaugsson, 2005).

Áreiðanleiki (e. *reliability*) snýr að getu fyrirtækja til að veita ákveðna þjónustu sem lofað hefur verið á áreiðanlegan og nákvæman hátt. Fyrirtækið stendur við loforð sitt

gagnvart til dæmis afhendingu, þjónustu, úrlausn vandamála og verði. Viðskiptavinir vilja eiga viðskipti við fyrirtæki sem standa við loforð sín, sérstaklega þegar kemur að frammistöðu og þjónustutengdum atriðum. Fyrirtæki verða að gera sér grein fyrir hvaða væntingar viðskiptavinir hafa til áreiðanleika (Wilson o.fl., 2016).

Svörun (e. *responsiveness*) er vilji til þess að aðstoða viðskiptavini og veita þeim fullnægjandi þjónustu. Þessi vídd byggir á vilja fyrirtækisins til að bregðast við óskum viðskiptavina, spurningum, kvörtunum og vandamálum sem kunna að koma upp. Viðskiptavinir meta svörun út frá því hversu langan tíma það tekur að fá aðstoð, svör við spurningum og úrlausn vandamála. Svörun segir einnig til um sveigjanleika í garð viðskiptavina og vilja til að aðlaga þjónustuna að þörfum þeirra. Fyrirtækið þarf að horfa á þjónustuferlið út frá viðskiptavininum en ekki fyrirtækinu, vegna þess að kröfur viðskiptavina um hraða og fullnægjandi þjónustu geta verið frábrugðnar þeim hugmyndum sem fyrirtækið hefur (Wilson o.fl., 2016).

Traust (e. *assurance*) er færni og geta fyrirtækis og starfsmanna í að byggja upp traust og trúverðuleika gagnvart viðskiptavinum. Þessi vídd er sérstaklega mikilvæg fyrir þjónustu sem viðskiptavinir telja að sé áhættusöm eða eiga erfitt með að meta hana. Til dæmis telja sumir að flug geti verið áhættusamt og erfitt getur verið að meta banka- og tryggingaþjónustu. Traust og trúverðuleikinn byggist aðallega á þeim starfsmönnum sem eru í beinum samskiptum við viðskiptavininn, eins og til dæmis flugliðar og starfsmenn í farmiðasölu. Fyrirtæki leggja mikla áherslu á að þessir starfsmenn byggi upp traust og trúverðuleika við hvern og einn viðskiptavin (Wilson o.fl., 2016).

Umhyggja (e. *empathy*) í garð viðskiptavina felur í sér að starfsmenn sýni viðskiptavininum athygli og komi fram við þá sem einstaklinga frekar en að þeir séu hluti af stærri hóp. Starfsmenn veita þeim einstaklingsmiðaða þjónustu með því að láta þá finna að þeir séu einstakir og skilji þarfir þeirra. Viðskiptavinir vilja finna að starfsmenn skilji þá og að þeir séu mikilvægir fyrir fyrirtækið sem veitir þeim þjónustuna. Fyrirtæki með fáa starfsmenn, 25 eða færri, þekkja oft viðskiptavini sína með nafni og byggja upp gott samband við þá vegna þess að þeir þekkja þarfir og óskir viðskiptavinanna. Í samkeppni þeirra við stærri fyrirtæki þá getur umhyggja í garð viðskiptavina veitt þeim samkeppnisforskot. Þar sem fyrirtæki eru að þjónusta önnur fyrirtæki (e. *business to business*) vill viðskiptavinurinn að fyrirtækið skilji þann geira sem þeir starfa í og þeirra vandamál. Þrátt fyrir að stærri fyrirtæki hafi betri auðlindir (e. *resources*) þá þekkja þau sem smærri eru viðskiptavini sína betur og geta þar af leiðandi veitt einstaklingsmiðaðri þjónustu (Wilson o.fl., 2016).

Áþreifanleiki (e. tangibles) er skilgreindur sem allir þeir veraldlegu hlutir sem tengjast þjónustunni eins og aðstaða, búnaður, vefsíður og snjallsímaforrit. Áþreifanleikinn veitir viðskiptavinum raunverulega ímynd af þjónustunni sem aðallega nýir viðskiptavinir munu nota til að meta gæðin. Fyrirtæki sem leggja áherslu á þjónustu sem byggð er á gestrisni þar sem viðskiptavinurinn mætir á staðinn, eins og veitingastaðir og hótél, leggja mikla áherslu á áþreifanleikann. Þrátt fyrir að áþreifanleikinn sé mikið notaður af þjónustufyrirtækjum til að bæta ímynd þeirra, þá eru flest fyrirtæki sem blanda saman áþreifanleikanum við aðra vídd til að hámarka þjónustugæðin (Wilson o.fl., 2016).

Parasuraman, Zeithaml og Berry (1988) settu fram mælitækið SERVQUAL sem þróað var út frá gæðavíddunum fimm. Það leitast eftir því að leggja mat á væntingar og upplifun viðskiptavina. Mælitækið hefur mikið verið notað í rannsóknum á þjónustugæðum í mismunandi geirum, menningarheimum og löndum. Það virkar þannig að 21 þjónustuatriði er flokkað niður í þær fimm gæðavíddir sem nefndar voru hér að ofan (Parasuraman o.fl., 1988). Ef notast er við Líkert kvarða þá er bilið milli væntinga og skynjunar það sem segir til um hvernig þjónustugæðin eru. Ef að væntingar eru miklar og frammistaðan slæm þá eru þjónustugæðin lág, í þeim tilfellum er mikilvægt að setja það atriði ofarlega í forgangsröðunina þegar grípa á til aðgerða. Ef ekkert bil er, þá er frammistaðan að standast væntingar viðskiptavina og þar af leiðandi eru þjónustugæðin mikil (Þórhallur Örn Guðlaugsson, 2005). Gögnum sem safnað er með SERVQUAL er hægt að nota í margvíslegum tilgangi, til dæmis til að finna meðaltal fyrir hvern þjónustubátt sem mældur er, meta þjónustugæði fyrirtækis fyrir hverja vídd, fylgjast með upplifun og væntingum viðskiptavina á ákveðnu tímabili og bera saman niðurstöður kannana við samkeppnisaðila (Wilson o.fl., 2016).

SERVQUAL hefur þó verið gagnrýnt og snýr hún aðallega að því að fyrirlögn þykir umfangsmikil (Abdullah, 2006), mælitækið þykir einnig ekki henta öllum þjónustugeirum og nauðsynlegt sé að aðlaga það að mismunandi þjónustu. Upprunalega útgáfan af SERVQUAL þykir ágætis upphafspunktur til þess að þróa viðeigandi verkfæri til þess að mæla þjónustugæði, en til að aðlaga það þarf hugsanlega að bæta við og eyða víddum í samræmi við þá þjónustu sem verið er að mæla (Buttle, 1996). Einnig gagnrýndi Grönroos (2007) mælitækið og kom auga á þrenns konar vandamál við það að bera saman væntingar og upplifun. Í fyrsta lagi að ef væntingar eru mældar eftir að þjónustan er veitt, sem er oft gert vegna þess að það þykir hagnýtt, þá er í rauninni ekki verið að mæla væntingar heldur eitthvað sem hefur haft áhrif á upplifun viðskiptavina á veittri þjónustu. Í öðru lagi taldi hann

ekki skynsamlegt að mæla væntingar áður en þjónustan er veitt, vegna þess að væntingarnar sem voru til staðar áður en þjónustan var veitt eru mögulega ekki þær sömu og þeir þættir sem einstaklingurinn notar þegar hann metur upplifunina. Í þriðja lagi hafa fyrri væntingar áhrif á álit viðskiptavina á þjónustunni. Þar af leiðandi, ef að væntingar hafa verið mældar áður en þjónustan er veitt, eru mælingarnar ekki sjálfstæðar og þá hafa væntingar í rauninni verið mældar tvisvar (Grönroos, 2007). Einnig hafa fræðimenn gagnrýnt að erfitt getur verið að meta væntingar viðskiptavina, því í raun sé frekar verið að meta frammistöðu fremur en væntingar.

Mikilvægi hefur þess vegna verið notað í tengslum við mælingar á væntingum (Þórhallur Örn Guðlaugsson, 2005). Sýnt hefur verið fram á að sterk fylgni sé á milli mikilvægis og væntinga, einnig er auðveldara að leggja mat á mikilvægi ákveðinna atriða, í stað þess að segja hverjar væntingar þeirra eru til sömu atriða (Þórhallur Örn Guðlaugsson, 2006).

Ýmis afsprengi hafa verið byggð á SERVQUAL og hægt er að nefna SERVPERF sem var þróað af þeim Cronin og Taylor (1992), en það mælir einungis upplifun á veittri þjónustu án þess að taka tillit til væntinga viðmælenda. Upplifun er mæld út frá mismunandi atriðum sem rannsakendur hafa þróað til að lýsa þjónustunni eins nákvæmlega og hægt er. Þessi aðferð veitir nákvæmar upplýsingar ásamt því að auðveldara er að vinna úr þeim, en þrátt fyrir það hefur aðferðin ekki náð jafn miklum vinsældum og SERVQUAL mælitækið. Fyrirtæki geta nýtt sér fjölbreyttar aðferðir til þess að leggja mat á þjónustugæði. Hulduheimsókn (e. *mystery shopping*) er ein af mörgum aðferðum, þar sem utanaðkomandi aðili er fengin til að prófa og leggja mat á þjónustuna sem veitt er samkvæmt ákveðnum stöðlum, án þess þó að starfsmenn viti af því. Markmið hennar er að meta þjónustugæðin með því að skoða ferli þjónustunnar og geta þannig áttað sig á því hvað betur má fara (Hesselink og Wiele, 2003).

## 2.4 Þjónustugæði flugfélaga

Margar rannsóknir hafa verið gerðar til þess að meta gæði þjónustu flugfélaga en eins og komið hefur fram eru til fjölbreyttar aðferðir til þess að mæla þjónustugæði. Flugfélög mæla oft á tíðum upplifun farþega á ýmsum þjónustubáttum til þess að reyna átta sig á eigin frammistöðu, án þess að hafa skýra hugmynd um hverjar væntingar farþeganna eru til þjónustunnar (Aydin og Yildirim, 2012). SERVQUAL mælitækið hefur þess vegna mikið



verið notað þegar þjónustugæði flugfélaga eru rannsökuð, ýmsar útfærslur á mælitækinu hafa þó verið settar fram og misjafnt hvaða gæðavíddir eru notaðar.

Í töflu 1 má sjá samantekt yfir rannsóknir sem gerðar hafa verið á þjónustugæðum flugfélaga. Eins og sjá má er misjafnt hvaða gæðavíddir það eru sem hafa mesta vægið í augum farþega.

*Tafla 1. Þjónustugæði flugfélaga*

<b>Rannsakendur</b>	<b>Ár</b>	<b>Staðsetning</b>	<b>Gæðavíddir</b>	<b>Mikilvægustu gæðavíddirnar</b>
Gilbert og Wong	2003	Kína	Áreiðanleiki - Traust - Svörun - Umhyggja - Flugmynstur - Aðbúnaður - Starfsmenn	1. Traust 2. Áreiðanleiki 3. Svörun
Abdullah, Manaf og Noor	2007	Malasía	Áreiðanleiki - Áþreifanleiki - Svörun - Traust - Umhyggja	1. Umhyggja 2. Áreiðanleiki 3. Áþreifanleiki
Pakdil og Aydin	2007	Tyrkland	Áreiðanleiki & Traust - Aðgengi - Umhyggja - Svörun - Áþreifanleiki - Starfsmenn - Flugmynstur - Ímynd	1. Svörun 2. Umhyggja 3. Áþreifanleiki
Kim og Lee	2011	Suður Kórea	Áreiðanleiki - Áþreifanleiki - Svörun - Traust - Umhyggja	1. Svörun 2. Áþreifanleiki 3. Umhyggja
Aydin og Yildirim	2012	Tyrkland	Áreiðanleiki - Áþreifanleiki - Svörun - Traust - Umhyggja	1. Áreiðanleiki 2. Traust 3. Svörun

Gilbert og Wong (2003) rannsökuðu þjónustugæði flugfélaga í Kína með mælitækinu þar sem lagt var mat á væntingar farþega. Gæðavíddirnar sem þeir notuðu voru áreiðanleiki, traust, svörun og umhyggja, en það eru fjórar af þeim fimm víddum sem Parasuraman o.fl. (1985) settu fram. Ásamt þessum víddum skiptu þeir áþreifanleika niður í þrjár víddir: flugmynstur, aðbúnað og starfsmenn. Traust var álitin mikilvægasta víddin að mati farþega en einnig sýndu niðurstöður að munur væri á væntingum eftir þjóðerni og tilgangi ferðar (Gilbert og Wong, 2003). Flugfélög þurfa því að vera meðvituð um að væntingar farþega

eru breytilegar á milli menningarhópa (Sultan og Simpson, 2000). Rannsóknir hafa sýnt fram á að allur gangur er á hvaða gæðavíddir séu mikilvægastar í augum farþega, sem ýtir undir þá fullyrðingu að munur sé á væntingum eftir þjóðernum. Gæðavíddin umhyggja hafði til að mynda mesta vægið hjá farþegum flugfélaga í Malasíu (Abdullah, Manaf og Noor, 2007), á meðan svörun var álitin mikilvægust í Suður Kóreu (Kim og Lee, 2011). Þjónustugæði flugfélaga hafa verið rannsökuð töluvert í Tyrklandi og þá sérstaklega hjá flugfélaginu Turkish Airlines. Aydin og Yildirim (2012) framkvæmdu rannsókn á þjónustugæðum flugfélaga þar í landi. Markmið hennar var að komast að því hvort marktækur munur væri á væntingum og upplifun farþega með ólíkan bakgrunn á milli mismunandi flugfélaga. Stuðst var við gæðavíddirnar fimm sem Parasuraman o.fl. (1985) settu fram. Niðurstöðum úr rannsókninni var skipt í tvennt þar sem væntingar og upplifun farþega hjá flugfélaginu Turkish Airlines voru aðskilin frá niðurstöðum hinna flugfélaganna sem voru innanlands flugfélög. Þetta var gert vegna þess að áberandi munur var á niðurstöðunum. Hjá Turkish Airlines var mikið samræmi í væntingum og upplifun farþega en munurinn var áberandi meiri hjá farþegum innanlands flugfélaganna. Munur á milli væntinga og upplifunar var mikill þegar kom að gæðavíddunum áreiðanleika, svörun og trausti. Mikilvægasta víddin á SERVQUAL skalanum hjá báðum hópum var áreiðanleiki, þá var traust álitin næst mikilvægasta víddin og þar á eftir svörun. Í rannsókn Pakdil og Aydin (2007) sem snéri eingöngu að flugfélaginu Turkish Airlines má sjá mjög ólíkar niðurstöður. Markmið þeirra var einnig að finna bilið á milli væntinga og upplifunar viðskiptavina. Gæðavíddirnar sem stuðst var við voru áreiðanleiki og traust sameinaðar í eina vídd, aðgengi, umhyggja, svörun, áþreifanleiki, starfsmenn flugfélagsins, flugmynstur og ímynd. Niðurstöðurnar gáfu til kynna að mismunur var á upplifun farþega og væntingum þeirra, en upplifun var ekki í takt við þær væntingar sem farþegarnir höfðu. Víddin svörun skipti viðskiptavini mestu máli á meðan aðgengi var sú vídd sem skipti hvað minnstu máli, umhyggja var að mati farþega næst mikilvægasta víddin og þriðja mikilvægasta víddin var áþreifanleiki. Einnig kom fram að menntunarstig farþega væri mikilvæg breyta í niðurstöðum þeirra. Menntunarstig hafði bæði áhrif á væntingar farþeganna og upplifun þeirra en þeim mun hærra menntunarstig sem farþegar höfðu þeim neikvæðari var upplifun þeirra á áþreifanleika, svörun, flugmynstri og umhyggju. Hvað varðar væntingarnar þá sýndi það sig að hærra menntunarstig leiddi af sér minni væntingar í tengslum við áþreifanleika, aðgengi og ímynd flugfélagsins.

## 3 Aðferðafræði

Rannsóknin er þversniðsrannsókn sem byggir á meginlegri aðferðafræði með hentugleikaúrtaki (e. *convenience sampling*). Meginlegar aðferðir henta vel þegar safna á fjölbreyttum gögnum frá miklum fjölda fólks, þegar ætlunin er meðal annars að skoða hegðunarmynstur, viðhorf, skoðanir og félagslegan bakgrunn. Gögnum er aflað á einu tímabili og út frá þeim er hægt að reikna út fylgni eða tengsl milli breyta (Bryman, 2016).

Markmið með rannsókninni er að kanna þjónustugæði flugfélaga á Íslandi, það felur í sér annars vegar að leggja mat á hvaða væntingar þeir hafa til ákveðinna þjónustuþátta og hins vegar hvernig upplifun þeirra er á veittri þjónustu. Í kaflanum verður farið yfir hvernig gögnum var aflað, þátttakendur, mælitækið sem stuðst var við og að lokum hvernig úrvinnsla gagnanna fór fram.

### 3.1 Gagnaöflun

Gagnaöflun rannsóknarinnar hófst 23. mars 2018 en þá var spurningalisti sendur út til nemenda í grunnnámi við Háskóla Íslands. Nemendur fengu ítrekun 3. apríl og var spurningalistinn aðgengilegur á tímabilinu 23. mars – 6. apríl 2018. Spurningalistinn var útbúinn með spurningaforritinu *Questionpro* og samtals voru 410 þátttakendur sem svöruðu spurningunum.

### 3.2 Þátttakendur

Þátttakendur samanstóðu af nemendum í grunnnámi við Háskóla Íslands og voru 410 einstaklingar sem svöruðu spurningakönnunni. Af þeim voru konur í miklum meirihluta eða 78,2% og karlar 21,8%. Stærstur hluti svarenda voru á aldrinum 18-29 ára eða 83,6%. Í töflu 2 má sjá hlutfall þeirra sem svöruðu spurningalistanum eftir kyni, aldri, námssviði, tíðni flugferða, hvenær síðasta flugferð var farin og með hvaða flugfélagi flogið var með.

Tafla 2. Svarendur

<b>Svarendur</b>	<b>Hlutfall</b>
<b>Kyn</b>	
Karl	21,8%
Kona	78,2%
<b>Aldur</b>	
18 – 23 ára	46,2%
24 – 29 ára	37,4%
30 ára eða eldri	16,3%
<b>Námssvið</b>	
Félagsvísindasvið	21,2%
Verkfræði- og náttúruvísindasvið	24,0%
Heilbrigðisvísindasvið	25,2%
Hugvísindasvið	16,5%
Menntavísindasvið	13,1%
<b>Tíðni flugferða á ári</b>	
Sjaldnar en einu sinni á ári	19,3%
Einu sinni til tvisvar á ári	51,9%
Þrisvar til fjórum sinnum á ári	22,1%
Fimm sinnum eða oftar á ári	6,6%
<b>Síðasta flugferð</b>	
Innan við mánuður síðan	22,5%
Einn til tveir mánuðir síðan	17,4%
Þrjár til fjórir mánuðir síðan	20,0%
Fimm til sex mánuðir síðan	14,4%
Sjö til tólf mánuðir síðan	17,6%
Meira en eitt ár síðan	8,1%
<b>Flugfélag sem flogið var með síðast</b>	
Icelandair	35,9%
WOW air	34,9%
Önnur	29,2%

### 3.3 Mælitækið

Spurningalistinn, sem finna má í viðauka, var aðlagður út frá SERVQUAL mælitækinu sem er tvíhliða módel þar sem þátttakendur eru beðnir að taka afstöðu til sömu fullyrðinga tvisvar. Stuðst var við spurningalista sem áður hafa verið notaðir í rannsóknum á þjónustugæðum flugfélaga af Aydin og Yildirim (2012), Pakdil og Aydin (2007), Abdullah, Manaf og Noor (2007). Spurningalistinn samanstendur af sextán fullyrðingum sem tengjast þjónustugæðum flugfélaga og er í þremur hlutum. Í fyrsta hluta voru sjö bakgrunnsbreytur,

Í öðrum hluta voru þátttakendur beðnir um að hugsa út í síðustu flugferð sína og tilgreina hversu sammála eða ósammála þeir væru gagnvart fullyrðingum sem snéru að ákveðnum þjónustupáttum. Í síðasta hlutanum voru þátttakendur beðnir um að greina frá því hvaða þjónustupættir það væru sem skiptu þá hvað mestu máli. Fullyrðingarnar eru flokkaðar niður í þær gæðavíddir sem Parasuraman o.fl. (1985) komu auga á, en þær eru áreiðanleiki, áþreifanleiki, svörun, traust og umhyggja.

### 3.4 Úrvinnsla gagna

Eftir að gögnum hafði verið aflað í gegnum spurningaforritið voru niðurstöður aðlagðar í Excel og í kjölfarið unnið úr þeim í tölfræðiforritinu SPSS. Notast var við reikninga á meðaltölum með t-prófum fyrir mikilvægustu þjónustupættina og gæðavíddirnar. Tíðni var reiknuð fyrir þátttakendur og parað t-próf (e. *paired sample t-test*) var gert þegar finna átti bil á milli væntinga og upplifun farþega. Einhliða dreifigreining (e. *one-way ANOVA*) og Tukey eftirápróf voru framkvæmd til þess að skoða mun á milli flugfélaganna. Innri áreiðanleiki (e. *cronbachs alpha*) spurninganna var kannaður og reyndist vera hærri en 0,7 sem er algengt viðmiðunargildi. Þeim mun hærri sem innri áreiðanleiki fullyrðinganna er þeim mun einsleitari eru atriðin og líklegra að þau mæli sömu hugmyndina (Þórhallur Örn Guðlaugsson, 2006).

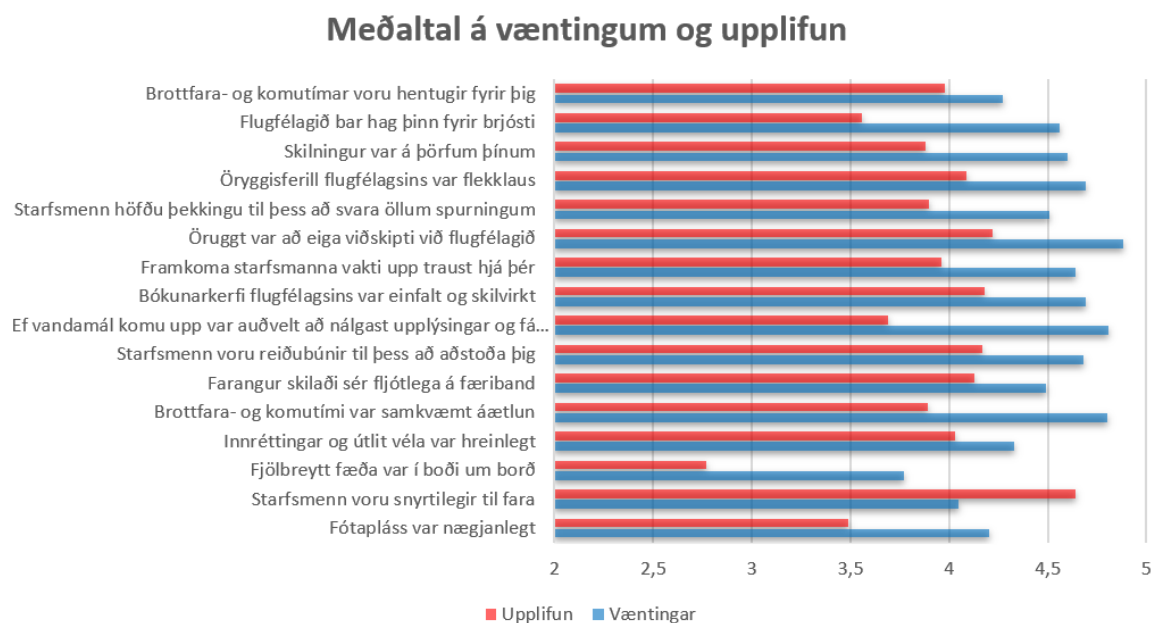


## 4 Niðurstöður

Í upphafi verða meðaltöl mikilvægis eða væntinga flugfarþega skoðuð á sextán þjónustuatríðum flugfélaga. Í kjölfarið verður gert grein fyrir upplifun farþega á sömu þjónustubáttum. Farið verður yfir mikilvægi gæðavíddanna fimm og hvernig frammistaða flugfélaganna er innan þeirra. Einnig verður lagt mat á mikilvægi þjónustubátta eftir flugfélögum ásamt upplifun farþega. Að lokum verður svo gert grein fyrir þjónustubili flugfélaganna, sem er mismunur á væntingum og upplifun flugfarþeganna.

### 4.1 Mikilvægi og upplifun þjónustubátta

Á mynd 2 má sjá meðaltal mikilvægustu þjónustubáttanna, sem endurspeglar væntingar flugfarþeganna ásamt upplifun þeirra á sömu þáttum miðað við síðustu flugferð. Innri áreiðanleiki (e. *cronbachs alpha*) fullyrðinga innan mikilvægis mældist 0,874 og 0,917 fyrir fullyrðingar innan upplifunar.



Mynd 2. Meðaltal á væntingum og upplifun

Þjónustubátturinn *Öruggt sé að eiga viðskipti við flugfélagið* reyndist vera mikilvægasti þátturinn með hæsta meðaltalið (M=4,88), en þjónustubátturinn sem var með lægsta meðaltalið var að *Fjölbreytt fæða sé í boði um borð* (M=3,77). Hæsta meðaltalið hvað varðar upplifun farþega var á þjónustubættinum *Starfsmenn voru snyrtilægir til fara* (M=4,64) og var þjónustubátturinn *Fjölbreytt fæða var í boði um borð* sá þáttur sem mældist með lægsta meðaltalið (M=2,77).

## 4.2 Mikilvægustu gæðavíddirnar

Í töflu 3 má sjá mikilvægustu gæðavíddirnar en þeim er raðað eftir meðaltali hverra víddar fyrir sig. *Svörun* (M=4,73) reyndist vera mikilvægasta víddin en innan hennar eru þjónustubættirnir *Starfsmenn eru reiðbúnir til þess að aðstoða þig, ef vandamál koma upp er auðvelt að nálgast upplýsingar og fá aðstoð* og *bókunarkerfi flugfélagsins er einfalt og skilvirkt*. *Traust* (M=4,68) er talin vera næst mikilvægasta víddin en hún inniheldur þjónustubættina *Framkoma starfsmanna vekur upp traust hjá þér, öruggt er að eiga viðskipti við flugfélagið, starfsmenn hafi þekkingu til þess að geta svarað öllum spurningum* og að *öryggisferill flugfélagsins sé flekklaus*. Þriðja mikilvægasta víddin er *Áreiðanleiki* (M=4,64), en þeir þjónustubættir sem snúa að þeirri vídd eru *Brottfara- og komutímar eru samkvæmt áætlun* og *Farangur skilar sér fljótlega á færiband*.

Tafla 3. Mikilvægustu gæðavíddirnar

Gæðavídd	Meðaltal
Svörun	4,73
Traust	4,68
Áreiðanleiki	4,64
Umhyggja	4,48
Áþreifanleiki	4,09

## 4.3 Frammistaða flugfélaga eftir gæðavíddum

Í töflu 4 má sjá frammistöðu flugfélaga eftir gæðavíddunum fimm. Frammistaða Icelandair er með hæsta meðtalið og eru *Traust*, *Svörun* og *Áþreifanleiki* þær gæðavíddir sem flugfélagið stendur sig hvað best í. Frammistaða flugfélagsins WOW air er best þegar kemur



að gæðavíddunum *Svörun*, *Áreiðanleiki* og *Traust*. Frammistaða annara flugfélaga á gæðavíddunum var í nokkru samræmi við WOW air en þar er *Áreiðanleiki* sú vídd sem skorar hæst, þar á eftir *Svörun* og *Traust*. Niðurstöður úr einhliða ANOVA prófi sýndu að marktækur munur ( $p < 0,05$ ) var á þremur víddum af fimm. Enginn marktækur munur reyndist vera á víddinni *Áreiðanleiki* og *Svörun*. Tukey athugun sýndi að munurinn sem mældist, var á milli Icelandair og WOW air og annara flugfélaga en engin marktækur munur var á WOW air og öðrum flugfélögum.

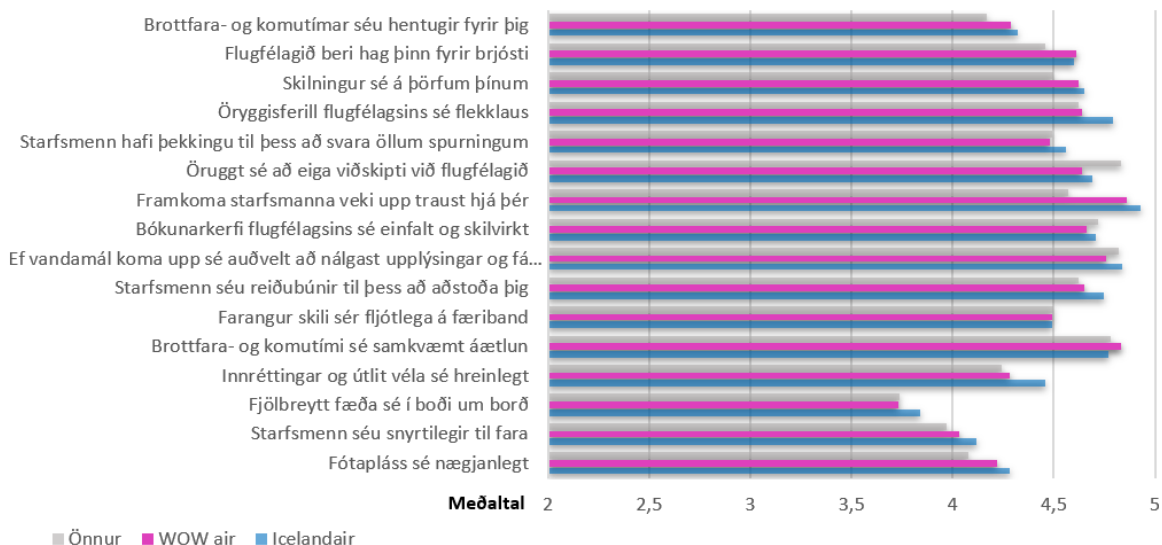
Tafla 4. Frammistaða flugfélaga eftir gæðavíddum

Gæðavíddir	Meðaltal	Fjöldi
<b>Icelandair</b>		
Traust	4,32	144
Svörun	4,18	144
Áþreifanleiki	4,09	146
Áreiðanleiki	4,07	145
Umhyggja	4,04	145
<b>WOW air</b>		
Svörun	3,95	140
Áreiðanleiki	3,88	142
Traust	3,87	140
Umhyggja	3,60	142
Áþreifanleiki	3,56	142
<b>Önnur flugfélög</b>		
Áreiðanleiki	4,02	119
Svörun	3,98	117
Traust	3,94	119
Umhyggja	3,77	118
Áþreifanleiki	3,60	119

#### 4.4 Væntingar á þjónustupáttum eftir flugfélögum

Á mynd 3 má sjá að nokkurt samræmi er á væntingum flugfarþega á milli flugfélaga, þó að væntingar hjá þeim sem flugu með Icelandair séu ívið hærri á flestum þjónustupáttum. Niðurstöður úr einhliða ANOVA prófi gáfu til kynna að ekki er um marktækan mun að ræða á milli þjónustupátta ( $p > 0,05$ ).

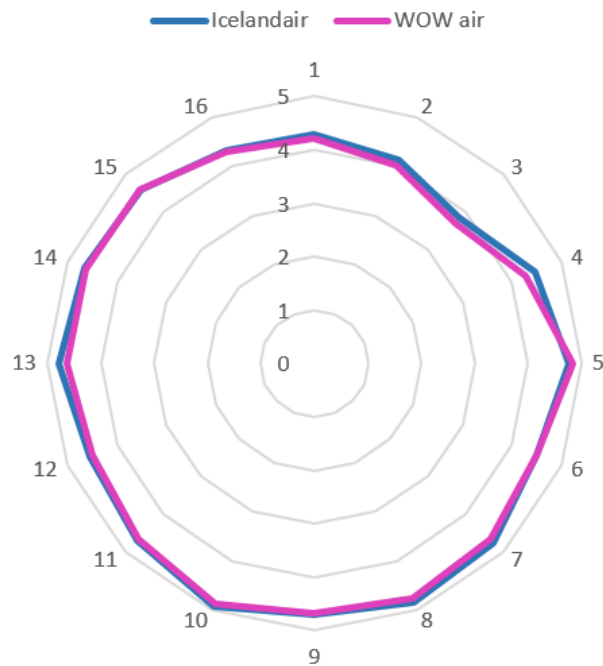
### Væntingar á þjónustubáttum eftir flugfélögum



Mynd 3. Væntingar á þjónustubáttum eftir flugfélögum

Væntingar þeirra sem flugu með Icelandair og WOW air eru yfir efri mörkum (4,12) á öllum þjónustuatriðum nema fyrir þjónustubáttinn *Fjölbreytt fæða sé í boði um borð* (3,84). Þjónustubættir annarra flugfélaga sem ekki voru yfir efri mörkum voru *Starfsmenn séu snyrtilegir til fara* (3,97) og *Fjölbreytt fæða sé í boði um borð* (3,74). Mismunur á væntingum flugfarþega Icelandair og WOW air má svo betur sjá á mynd 4.

## Mismunur á væntingum farþega Icelandair og WOW air

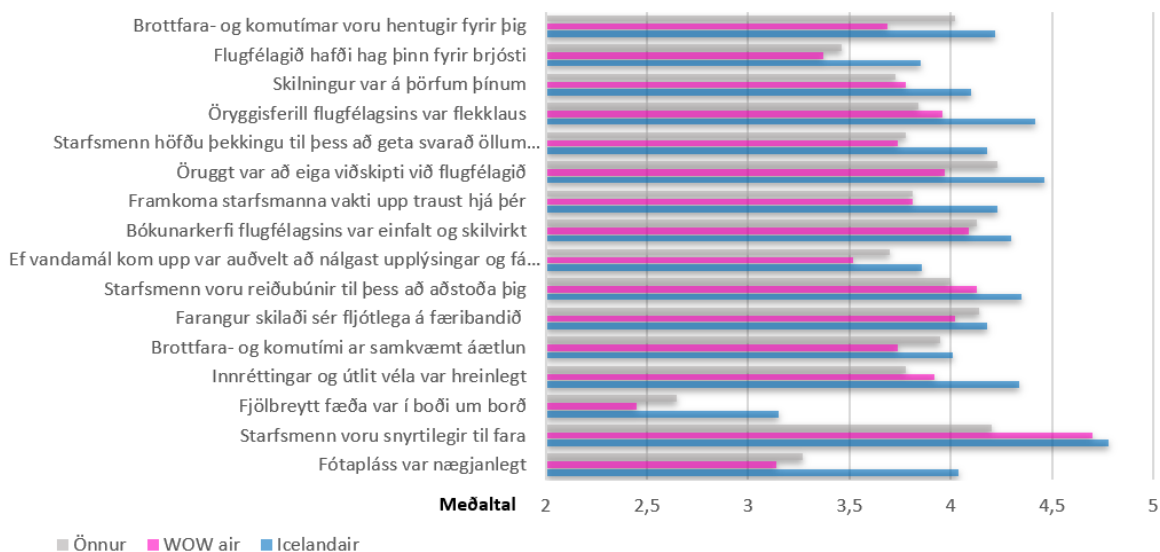


Mynd 4. Væntingar flugfarþega Icelandair og WOW air

## 4.5 Upplifun á þjónustubáttum eftir flugfélögum

Á mynd 5 má sjá upplifun á þjónustubáttum eftir flugfélögum og eru þau birt eftir meðaltali. Niðurstöður gefa til kynna að upplifun flugfarþega sem flugu með Icelandair í síðustu flugferð sinni er betri í öllum þjónustubáttum á mótí WOW air og annarra flugfélaga.

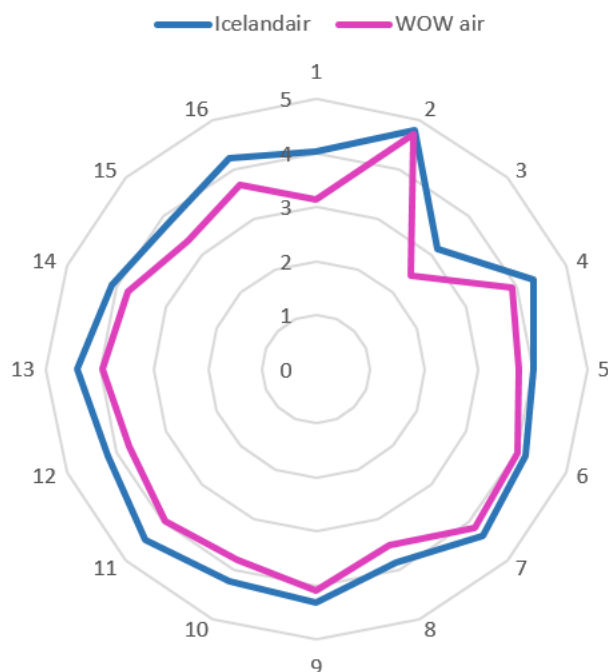
## Upplifun á þjónustupáttum eftir flugfélögum



Mynd 5. Upplifun á þjónustupáttum eftir flugfélögum

Mestur munur var á milli Icelandair og WOW air í þjónustupáttinum *Fótapláss var nægjanlegt* og var munurinn minnstur þegar kom að *Starfsmenn voru snyrtilegir til fara*. Samkvæmt einhliða ANOVA prófi var marktækur munur ( $p < 0,05$ ) á milli flugfélaga í öllum þáttum nema fjórum. Þeir þættir eru *Brottfara- og komutími var samkvæmt áætlun*, *Farangur skilaði sér fljótlega á færibaldið*, *Ef vandamál kom upp var auðvelt að nálgast upplýsingar og fá aðstoð* og *Bókunarkerfi flugfélagsins var einfalt og skilvirkt*. Í þeim þáttum þar sem marktækur munur mældist á milli flugfélaganna, reyndist ekki vera munur samkvæmt Tukey eftiráprófi á milli Icelandair og WOW air þegar kom að þjónustupáttinum *Starfsmenn voru reiðubúnir til þess að aðstoða þig*. Á milli Icelandair og annarra flugfélaga var ekki um marktækan mun að ræða á þjónustupáttunum *Öruggt var að eiga viðskipti við flugfélagið* og *Brottfara- og komutímar voru hentugir fyrir þig*. Á milli WOW air og annarra flugfélaga var einungis marktækur munur á þjónustupáttunum *Starfsmenn voru snyrtilegir til fara*, *Innréttingar og útlit véla var hreinlegt* og *Brottfara- og komutímar voru hentugir fyrir þig*. Á mynd 6 má svo sjá samanburð Icelandair og WOW air hvað varðar upplifun farþega til þjónustupáttanna.

## Mismunur á upplifun farþega Icelandair og WOW air



Mynd 6. Upplifun flugfarþega Icelandair og WOW air

Upplifun á einum þjónustuþætti Icelandair var undir neðri mörkum (3,64) en það var *Fjölbreytt fæða var í boði um borð* (3,15). Hjá WOW air voru fjórir þjónustuþættir sem voru undir neðri mörkum en þeir voru *Fótapláss var nægjanlegt* (3,14), *Fjölbreytt fæða var í boði um borð* (2,45), *Ef vandamál kom upp var auðvelt að nálgast upplýsingar og fá aðstoð* (3,52) og *Flugfélagið hafði hag þinn fyrir brjósti* (3,37).

## 4.6 Þjónustubil flugfélaga

Í töflu 5 má sjá þjónustubil flugfélaganna, en það er bilið sem myndast á milli væntinga og upplifunar. Ef bilið reynist vera neikvæð tala eru væntingar flugfarþega hærri en frammistaða (upplifun) flugfélagsins, ef mismunur er jákvæður fer frammistaða fram úr væntingum flugfarþega.

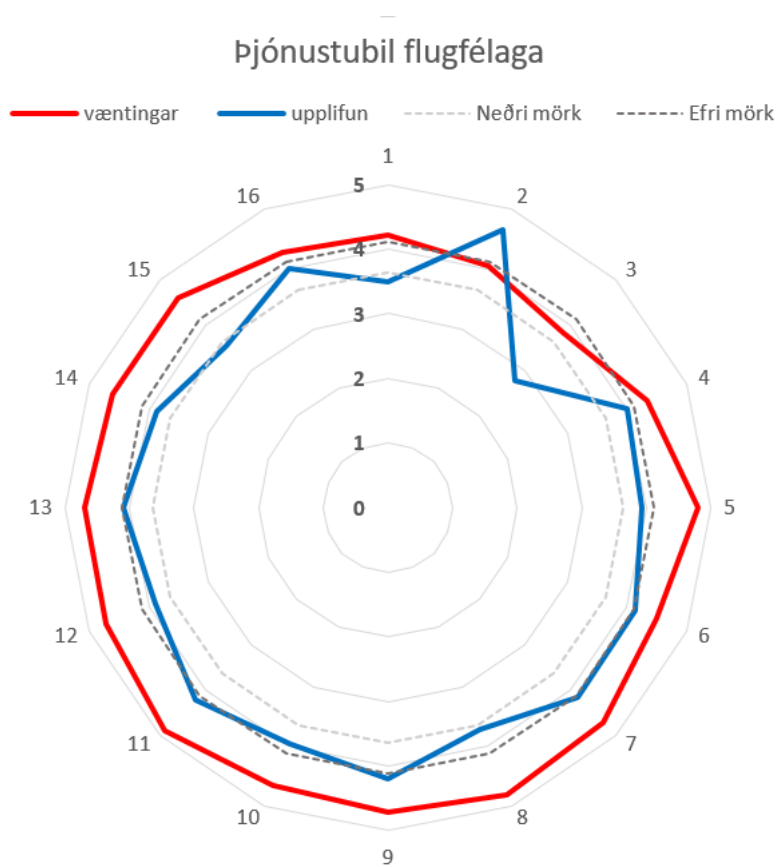
Tafla 5. Bil á milli mikilvægis og frammistöðu

Fullyrðing	Væntingar	Upplifun	Bil
<b>Áþreifanleiki</b>			
1. Fótapláss sé nægjanlegt	4,21	3,49	-0,71
2. Starfsmenn séu snyrtilegir til fara	4,05	4,65	0,59
3. Fjölbreytt fæða sé í boði um borð	3,83	2,76	-1,05
4. Innréttingar og útlit véla sé hreinlegt	4,33	4,01	-0,32
<b>Áreiðanleiki</b>			
5. Brott fara- og komutími sé samkvæmt áætlun	4,80	3,93	-0,86
6. Farangur skili sér fljótlega á færiband	4,50	4,13	-0,36
<b>Svörun</b>			
7. Starfsmenn séu reiðubúnir til þess að aðstoða þig	4,71	4,14	-0,56
8. Ef vandamál koma upp sé auðvelt að nálgast upplýsingar og fá aðstoð	4,82	3,70	-1,11
9. Bókunarkerfi flugfélagsins sé einfalt	4,72	4,19	-0,52
<b>Traust</b>			
10. Framkoma starfsmanna vekur upp traust hjá þér	4,64	3,95	-0,69
11. Öruggt sé að eiga viðskipti við flugfélagið	4,88	4,21	-0,66
12. Starfsmenn hafi þekkingu til þess að geta svarað öllum spurningum	4,72	3,90	-0,81
13. Öryggisferill flugfélagsins sé flekklaus	4,70	4,08	-0,61
<b>Umhyggja</b>			
14. Skilningur sé á þörfum viðskiptavina	4,61	3,88	-0,73
15. Flugfélagið beri hag þinn fyrir brjósti	4,59	3,55	-1,04
16. Brott fara- og komutími séu hentugir fyrir þig	4,27	4,00	-0,27

Þjónustubættirnir eru flokkaðir niður eftir gæðavíddunum fimm og reyndist mesta bilið vera -1,11 á þjónustubættinum *Ef vandamál koma upp sé auðvelt að nálgast upplýsingar og fá aðstoð* og var minnsta bilið -0,27 á *Brott fara- og komutími séu hentugir fyrir þig*. Aðeins einn þjónustubáttur fór fram úr væntingum flugfarþega sem mældist 0,59 og var það fullyrðingin *Starfsmenn séu snyrtilegir til fara*. Samkvæmt þöruðu t-prófi var marktækur munur á væntingum og upplifun á öllum þjónustubáttum ( $p < 0,05$ ).

Á mynd 7 eru skýrari niðurstöður af þjónustubili allra flugfélaganna. Rauða línan sýnir væntingar á meðan bláa línan er upplifun flugfarþega og eru neðri og efri mörk sett fram sem punktalína til viðmiðunar. Séu væntingar og upplifun fyrir ofan efri mörk er hægt að tala um styrkleika en ef væntingar eru yfir efri mörkum og upplifun fyrir neðan neðri mörk

er um veikleika að ræða. Þeir þjónustuhættir ættu að hafa forgang þegar kemur að úrbótum á þjónustunni (Þórhallur Örn Guðlaugsson, 2009).

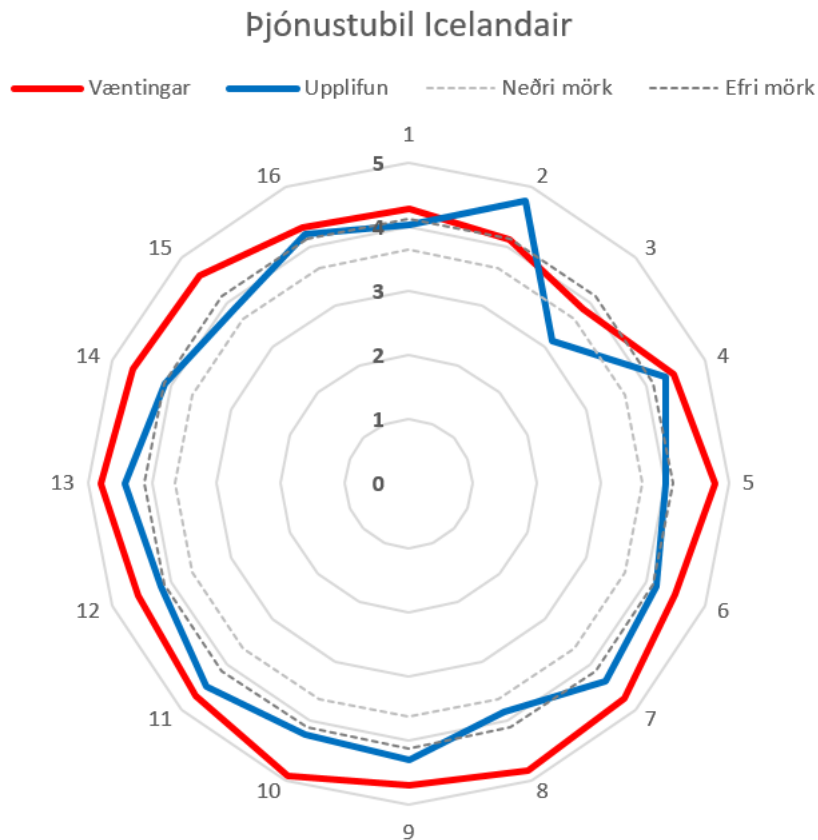


Mynd 7. Þjónustubil flugfélaga

Eins og myndin gefur til kynna eru væntingarnar yfir efri mörkum fyrir alla þjónustuhættina að tveimur undanskildum. Þeir eru að *Fjölbreytt fæða sé í boði um borð* (3,83) og *Starfsmenn séu snyrtilegir til fara* (4,05). Þeir þjónustuhættir þar sem væntingar eru yfir efri mörkum og upplifun fellur undir neðri mörk eru *Fótapláss var nægjanlegt* (3,50) og *Flugfélagið hafði hag þinn fyrir brjósti* (3,55).

#### 4.6.1 Þjónustubil Icelandair

Á mynd 8 er gert grein fyrir þjónustubili Icelandair. Væntingar til þjónustunnar eru heilt yfir háar þar sem meðaltal fullyrðinganna er yfir efri mörkum (4,12) í öllum tilfellum, nema þegar kemur að *Fjölbreytt fæða sé í boði um borð* (3,84).



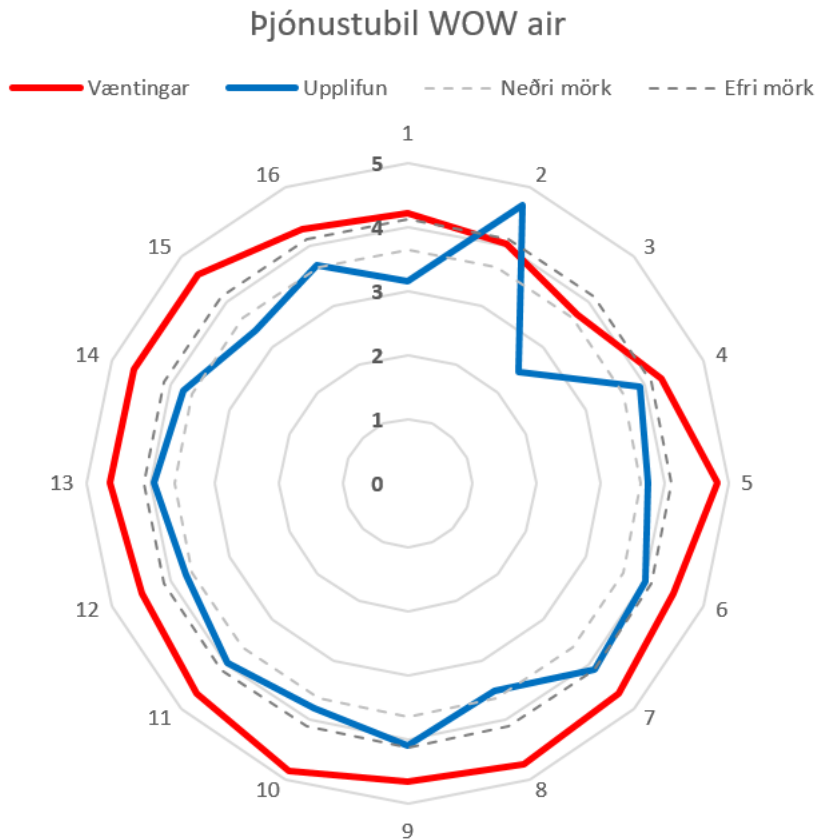
*Mynd 8. Þjónustubil Icelandair*

Eins og sjá má er ekki að finna veikleika á neinum þjónustubætti, þar sem væntingar eru yfir efri mörkum og upplifun undir neðri mörkum. Hins vegar er upplifunin á þjónustunni innan umburðalyndissvæðis á fjórum þáttum. Þar eru viðskiptavinir ekki líklegir til þess að taka sérstaklega eftir þjónustunni og hvorki kvarta né mæla með henni. Þessir þættir eru *Fótapláss var nægjanlegt, Brottfara- og komutímar voru samkvæmt áætlun, Ef vandamál kom upp var auðvelt að nálgast upplýsingar og fá aðstoð og Flugfélagið hafði hag þinn fyrir brjósti.*

#### 4.6.2 Þjónustubil WOW air

Á mynd 9 má sjá þjónustubil WOW air. Væntingar til þjónustunnar eru yfir efri mörkum (4,12) fyrir utan tvo þjónustubætti sem eru *Starfsmenn séu snyrtilegir til fara* (4,03) og að *Fjölbreytt fæða sé í boði um borð* (3,73).





*Mynd 9. Þjónustubil WOW air*

Upplifun flugfarþega WOW air er undir efri mörkum í fjórtán þjónustupáttum af sextán. Upplifunin fer aðeins yfir efri mörkin þegar kemur að *Starfsmenn voru snyrtilegir til fara* (4,7) og *Starfsmenn voru reiðubúnir til þess að aðstoða þig* (4,13). Upplifun á þremur þjónusupáttum voru undir neðri mörkum þar sem væntingarnar voru yfir efri mörkum, en þeir voru: *Fótpláss var nægjanlegt* (3,14), *Starfsmenn voru reiðubúnir til þess að aðstoða þig* (3,52) og *Flugfélagið bar hag þinn fyrir brjósti* (3,37). Þessi þjónustuatriði flokkast sem veikleiki og ættu að njóta forgangs þegar horft er til úrbóta á þjónustunni.



## 5 Umræður

Markmiðið með rannsókninni var að kanna hvaða þjónustupættir flugfélaga væru mikilvægastir í huga flugfarþega og hvernig þeir upplifa veitta þjónustu á sömu atriðum. Niðurstöður rannsóknarinnar sýna bilið sem skapast á milli væntinga og upplifunar viðskiptavina. Þar að segja, hvernig viðskiptavinir upplifa veitta þjónustu með tilliti til þeirra væntinga sem þeir hafa. Gert er grein fyrir mikilvægustu þjónustuatriðunum ásamt mikilvægustu gæðavíddunum í huga íslenskra flugfarþega og hvernig frammistaða flugfélaganna er á þessum þáttum. Til þess að komast að þessu var notast við spurningakönnun þar sem þátttakendur voru beðnir um að tilgreina mikilvægi til ákveðinna fullyrðinga og að auki hvernig þeir upplifðu veitta þjónustu á sömu fullyrðingum.

Niðurstöðurnar sýna að allir þjónustupættir sem snúa að mikilvægi eru með meðaltal sem fer yfir efri mörk (4,12) nema fyrir fullyrðinguna að Fjölbreytt fæða sé í boði um borð og að Starfsmenn séu snyrtilegir til fara. Væntingar viðskiptavina til þjónustu flugfélaganna eru því nokkuð miklar en þrír mikilvægustu þjónustupættirnir eru að Öruggt sé að eiga viðskipti við flugfélagið, Ef vandamál koma upp sé auðvelt að nálgast upplýsingar og fá aðstoð og að Brottfara- og komutímar séu samkvæmt áætlun. Þessi þjónustuatriði tengjast þremur gæðavíddum af fimm sem eru *Traust*, *Svörun* og *Áreiðanleiki*. Þessar gæðavíddir reyndust einnig vera þær mikilvægustu þegar öll þjónustuatriði eru tekin til greina og reyndist víddin *Svörun* vera sú sem skipti farþega mestu máli, næst mikilvægust var *Traust* og var þriðja mikilvægasta víddin að mati flugfarþega *Áreiðanleiki*. Þetta er í nokkru samræmi við erlendar rannsóknir þeirra Aydin og Yildirim (2012) og Gilbert og Wong (2003). Niðurstöður þeirra leiddu einnig í ljós að þessar þrjár gæðavíddir væru þær mikilvægustu. Mikilvægt er fyrir flugfélög að leggja áherslu á þjónustupætti innan þessara vídda og þá helst þar sem væntingar eru yfir efri mörkum og frammistaðan eða upplifunin fellur undir neðri mörk. Þeir þjónustupættir innan mikilvægustu víddanna þar sem frammistaða fellur undir neðri mörk eru Brottfara- og komutími sé samkvæmt áætlun, Ef vandamál koma upp sé auðvelt að nálgast upplýsingar og fá aðstoð, Framkoma starfsmanna vekur upp traust hjá þér og að Starfsmenn hafi þekkingu til þess að geta svarað spurningum þínum. Með því að bæta starfsþætti sem lúta að þessum atriðum er hægt að auka gæði þjónustunnar og ættu þessir þættir því að njóta forgangs þegar kemur að úrbótum á þjónustu

flugfélaganna. Aðeins einn þjónustubáttur fór fram úr væntingum farþeganna en það var að Starfsmenn voru snyrtilegir til fara. Bil þjónustubáttarins Brottfara- og komutími séu hentugir fyrir þig var nálægt því að standast væntingar viðskiptavina sem bendir til þess að flugtímar henti farþegum vel. Flugfélög þurfa því ekki að leggja sérstaka áherslu á úrbætur þegar kemur að brottfara- og komutímum og snyrtilegum starfsmönnum.

Icelandair eru með hæsta meðaltalið þegar frammistaðan var skoðuð út frá gæðavíddunum fimm og var frammistaðan betri í öllum víddum en hjá hinum flugfélögum. Þær gæðavíddir sem Icelandair stendur sig hvað best í eru *Traust*, *Svörun* og *Áþreifanleiki*, frammistaða WOW air er best þegar kemur að *Svörun*, *Áreiðanleika* og *Trausti*. Frammistaða annarra flugfélaga eru í nokkru samræmi við WOW air en þar er frammistaðan best innan gæðavíddanna *Áreiðanleiki*, *Svörun* og *Traust*. Þessar niðurstöður varpa ljósi á það að Icelandair megi hugsanlega leggja meiri áherslu á þjónustu sína og þá þætti innan áreiðanleika þar sem sú vídd er talin vera ein af þremur mikilvægustu. Frammistaða á þjónustubættinum *Ef vandamál kom upp var auðvelt að nálgast upplýsingar og fá aðstoð* sem er hluti af gæðavíddinni *Svörun*, mældist fremur lág hjá öllum flugfélögum. Þar liggja tækifæri fyrir flugfélögin til þess að gera betur þegar þjónustan fer úrskeiðis. Það felst í því að bæta þjónustuver og þjónustu tengda viðskiptavininum. Hafa skýra verkferla og nægilegan mannauð til þess að upplýsa og aðstoða farþega, ef til að mynda seinkun verður á flugi eða það fellt niður.

Væntingar til þjónustubátta á milli flugfélaganna Icelandair og WOW air eru nokkuð sambærilegar og ekki var hægt að greina marktækan mun þar á milli. Væntingar þeirra sem flugu með Icelandair voru þó aðeins hærri í flestum tilvikum fyrir utan þjónustubættina Brottfara- og komutími sé samkvæmt áætlun og að Flugfélagið beri hag þinn fyrir brjósti, en þar höfðu farþegar WOW air meiri væntingar. Flugfarþegar hafa því nokkuð svipaðar væntingar óháð því hvaða flugfélagi verið sé að fljúga með. Nokkur munur mældist þó á upplifun farþega á milli flugfélaganna. Upplifun þeirra sem flugu með Icelandair mældist hærri í öllum þjónustubáttum, heldur en hjá þeim sem flugu með WOW air. Mögulega er reynsla Icelandair áhrifavaldur á upplifun farþega, flugfélagið er rótgróið sem hefur gert þeim kleift að þróa og bæta þjónustu sína til margra ára. Ekki reyndist vera neinn veikleiki á þjónustugæðum Icelandair þegar þjónustubil þeirra var skoðað. Upplifun mældist aldrei undir neðri mörkum þar sem væntingar voru yfir efri mörkum. Hins vegar var um veikleika að ræða á þremur þjónustubáttum WOW air. Þeir voru að Fótaþláss sé nægjanlegt, Starfsmenn séu reiðubúnir til þess að aðstoða þig og að Flugfélagið beri hag þinn fyrir brjósti.

Til þess að auka gæði þjónustunnar ættu þessi atriði að vera í forgangi hjá WOW air þegar kemur að úrbótum á þjónustunni.

## **5.1 Annmarkar og tillögur að frekari rannsóknum**

Helstu annmarkar rannsóknarinnar eru þeir að um hentugleika úrtak var að ræða og því ekki víst að niðurstöður úrtaksins endurspegli þýðið í heild sinni. Einnig reyndist kynjahlutfall vera mjög ójafnt en konur voru í miklum meirihluta eða 78,2% af þeim sem svöruðu spurningakönnuninni. Það er í samræmi við nemendur Háskóla Íslands en konur eru 66,3% af öllum nemendum skólans (Háskóli Íslands, 2017). Dreifing aldurshópa var heldur ekki mikil en langstærstur hluti svarenda voru á aldrinum 18-29 ára eða 83,6% svarenda. Áhugavert væri að skoða frekari rannsóknir á þjónustugæðum flugfélaga þar sem markhópar flugfélaga væru greindir, skoða væntingar og upplifun á milli hópa sem hafa mismunandi tekjur, menntun o.s.frv. Einnig væri áhugavert að kanna þjónustugæði flugfélaga á Íslandi út frá ólíkum menningarhópum. En sýnt hefur verið fram á að væntingar farþega geta verið misjafnar eftir menningarhópum (Gilbert og Wong, 2003; Sultan og Simpson, 2000).



# Heimildir

- Abdullah, K., Manaf, N.H. og Noor, K.M. (2007). Measuring the service quality of airline services in Malaysia. *Journal of Economics and Management*, 15(1), 1–29.
- Aydin, K. og Yildirim, S. (2012). The measurement of service quality with SERVQUAL for different domestic airline firms in Turkey. *Serbian Journal of Management*, 7(2), 219-230.
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5. útg.). Oxford: Oxford University Press.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8 – 32.
- Buzzel, D.R. og Gale, T.B. (1987). *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*. New York: The Free Press
- Chou, C.C., Liu, L.J., Huang, S.F., Yih, J.M., og Han, T.C. (2011). An evaluation of airline service quality using the fuzzy weighted SERVQUAL method. *Applied Soft Computing*, 11(2), 2117–2128.
- Cronin, J.J. og Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extensions. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Gilbert, D. og Wong, R.K. (2003). Passenger expectations and airline services: a Hong Kong based study. *Tourism Management*, (24), 519-532.
- Gronroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria Of Good Perceived Service. *Review of Business*, 9(3).
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. (3. Útgáfa). Chichester: Wiley.
- Háskóli Íslands. (2017, 20.október). Skráðir nemendur í Háskóla Íslands 20. október 2017. Sótt 4. apríl af <https://www.hi.is/kynningarefni/nemendur>
- Hui, M.K. og Bateson, J.E.G. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174-84

- Jiang, Y., og Wang, C.L. (2006). The impact of affect on service quality and satisfaction: the moderation of service contexts. *Journal of Services Marketing*, 20(4), 211–218. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040610674562>
- Kefairport. (e.d.). *Tölur um farþegafjölda*. Sótt 22. mars 2018 af <https://www.kefairport.is/Um-felagid/Tolur-um-farþegafjolda/2018/>
- Kim, Y.K. og Lee, H.R. (2008). Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism Management*, 32(2), 235-243.
- Lewis, R.C. og Booms, B.H. (1983). The marketing aspects of service quality. *Emerging perspectives on services marketing*, 65(4), 99-107
- Lovelock, C. og Patterson, P. (2015). *Services marketing*. Melbourne: Pearson Australia.
- Lovelock, C.H. (1999). Developing marketing strategies for transnational service operations. *Journal of Services Marketing*, 13(4/5), 278–295.
- Lovelock, J. og Writz, C. (2001). *Services marketing, people, technology, strategy*. New Jersey: Prentice Hall.
- Otto, J.E. og Ritchie J.R.B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism management*, 17(3), 165-174. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)
- Pakdil, F. og Aydin, Ö. (2007). Expectations and perceptions in airline services: an analysis using weighted SERVQUAL scores. *Journal of Air Transport Management*, (13), 229-237.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., og Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41–50
- Samtök iðnaðarins. (e.d.). *Flugsamgöngur*. Sótt 22. mars 2018 af <http://www.si.is/innvidira-islandi/flugsamgongur/>
- Sultan, F. og Simpson, M.C. (2000). International service variants: airline passenger expectations and perceptions of service quality. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 188-216. <https://doi.org/10.1108/08876040010327211>
- Þórhallur Örn Guðlaugsson. (1998). *Markaðssetning þjónustu, fjölrít*. Reykjavík, Háskólafjölritun og vefsíða námskeiða. Sótt 15. apríl af <https://notendur.hi.is/th/kennsla/kennsla.htm>



- Þórhallur Örn Guðlaugsson. (2005). Vægi þjónustubáttanna. *Tímarit um viðskipti og efnahagsmál*, 3–22.
- Þórhallur Örn Guðlaugsson. (2006). Áhrif samkeppni á væntingar, skynjun og tryggð við þjónustutilboðið. *Tímarit um viðskipti og efnahagsmál*. 4(1), 27-58. doi: <https://doi.org/10.24122/tve.a.2006.4.1.2>
- Þórhallur Örn Guðlaugsson. (2009). *Frammistaða í þjónustubáttum og forgangsröðun úrbóta*. Sótt 20. apríl af <https://notendur.hi.is/~th/efni/fel2009a.pdf>
- Wilson, A., Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. og Gremler, D.D. (2016). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. (3. Útgáfa). European Edition: McGraw-Hill.
- Wirtz, J., og Johnston, R. (2003). Singapore Airlines: what it takes to sustain service excellence – a senior management perspective. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(1), 10-19. <https://doi.org/10.1108/09604520310456672>
- Wu, H.C. og Cheng, C.C. (2013). A hierarchical model of service quality in the airline industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 13-22.
- Zeithaml, V.A. og Bitner, M.J. (2003). *Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., og Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 31-46.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. og Gremler, D.D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill Irwin.



# Viðauki

## Spurningalisti

---

**Ef þú hugsar út í þjónustubætti flugfélaga, hversu miklu eða litlu máli finnst þér skipta að:**

---

### Ápreifanleiki

1. Fótapláss sé nægjanlegt
2. Starfsmenn séu snyrtilegir til fara
3. Fjölbreytt fæða sé í boði um borð
4. Innréttingar og útlit véla sé hreinlegt

### Áreiðanleiki

5. Brottfara- og komutími sé samkvæmt áætlun
6. Farangur skili sér fljótlega á færiband

### Svörun

7. Starfsmenn séu reiðubúnir til þess að aðstoða þig
8. Ef vandamál koma upp sé auðvelt að nálgast upplýsingar og fá aðstoð
9. Bókunarkerfi flugfélagsins sé einfalt og skilvirkt

### Traust

10. Framkoma starfsmanna vekir upp traust hjá þér
11. Öruggt sé að eiga viðskipti við flugfélagið
12. Starfsmenn hafi þekkingu til þess að geta svarað öllum spurningum
13. Öryggisferill flugfélagsins sé flekklaus

### Umhyggja

14. Skilningur sé á þörfum viðskiptavina
  15. Flugfélagið beri hag þinn fyrir brjósti
  16. Brottfara- og komutímar séu hentugir fyrir þig
-

---

## **Ef þú hugsar út í síðustu flugferð, hversu sammála eða ósammála ertu eftirfarandi fullyrðingum?**

---

### **Áþreifanleiki**

1. Fótapláss var nægjanlegt
2. Starfsmenn voru snyrtilegir til fara
3. Fjölbreytt fæða var í boði um borð
4. Innréttingar og útlit véla var hreinlegt

### **Áreiðanleiki**

5. Brottfara- og komutími var samkvæmt áætlun
6. Farangur skilaði sér fljótlega á færibaldið

### **Svörun**

7. Starfsmenn voru reiðubúnir til þess að aðstoða þig
8. Ef vandamál kom upp var auðvelt að nálgast upplýsingar og fá aðstoð
9. Bókunarkerfi flugfélagsins var einfalt og skilvirkt

### **Traust**

10. Framkoma starfsmanna vakti upp traust hjá þér
11. Öruggt var að eiga viðskipti við flugfélagið
12. Starfsmenn höfðu þekkingu til þess að geta svarað öllum spurningum
13. Öryggisferill flugfélagsins var flekklaus

### **Umhyggja**

14. Skilningur var á þörfum þínum
  15. Flugfélagið hafði hag þinn fyrir brjósti
  16. Brottfara- og komutímar voru hentugir fyrir þig
-