

982394

982489

982825

**BACHELOROPPGAVE**

**BCR3100**



**VÅR 2014**

**Holdninger til omdømme**

”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

## **Forord**

Denne bacheloroppgaven er skrevet av markedsføringsstudenter på Markedshøyskolen i Oslo. Forskningsprosessen har funnet sted i Oslo og Bærum våren 2014 og vært en del av vårt siste semesteret på bachelor-studiet.

Oppgaven har vært tidkrevende, utfordrende og til tider frustrerende. Samtidig har arbeidet gitt oss verdifull informasjon om emnet og det har vært lærerikt og spennende å drive forskning på egen hånd.

Vi ønsker å takke Apeland AS ved Jannicke Wold Rød og Bjørg Kari Paulsen som har bidratt vesentlig i arbeidet. Vi ønsker også å takke vår veileder Ivar Bredesen for å få oss på rett spor og for konstruktive tilbakemeldinger. Videre ønsker vi å takke alle informantene som tok seg tid til å hjelpe oss med oppgaven.

## **Sammendrag**

### **Bakgrunn**

Denne oppgavens problemstilling er tilpasset en bacheloroppgaves tid og størrelse, og det er derfor blitt foretatt flere avgrensninger. Avgrensningene har blitt tatt på bakgrunn av en omdømmeanalyse som er utført av PR- og kommunikasjonsbyrået Apeland, hvor de har målt omdømme til 50 norske og utenlandske bedrifter. Vi har på grunnlag av denne analysen valgt å trekke frem 2 av de 50 bedriftene som er med. Bedriftene som er valgt, er flyselskapene Norwegian og RyanAir. Årsaken til dette er at analysen viser at Norwegian scorer høyest og RyanAir lavest, flyselskap sammenlignet. Paradoksalt så hadde RyanAir over 78 millioner reisende 2012. Målgruppen er mellom 22 og 28 år, er studenter eller nyutdannede og har mer enn 4 reisedøgn de siste to årene.

Vi har på forhånd brukt en kvantitativ analyse hvor vi har spurt 120 personer i aldersgruppen 22 til 28 år om deres holdninger overfor omdømme og pris. Undersøkelsen viser at pris, punktlighet og reisetid er de tre viktigste faktorene for deres valg av flyselskaper. Ut i fra de funn som ble funnet i den kvantitative undersøkelsen ble det gjort en avgrensning hvor forskerne ønsket å undersøke unge menneskers holdning til omdømme av bedrifter generelt og omdømme til en omdømme vinner og taper spesielt. I tillegg ønsket lå det et ønske om å undersøke nærmere hvilke faktorer som er de viktigste i kjøpsituasjon og hvor viktig en faktor som omdømme var i en slik situasjon, og om det også fantes forskjeller hvor det ble tatt hensyn til omdømme ved kjøp av ulike produkter eller tjenester.

Oppgavens overordnede problemstilling forsøker å kartlegge målgruppens holdninger til omdømme. Videre vil oppgaven ta for seg hva et omdømme har å si for en forbrukers kjøpsbeslutninger, da med fokus på de to valgte bedriftene.

### **Materiale og metode**

I oppgaven er det blitt brukt kvalitativ metode for å besvare oppgavens problemstilling. Problemstillingen som er blitt brukt i oppgaven er en uklar problemstilling og bærer preg av et åpent spørsmål. Siden problemstillingen bærer preg av et åpent spørsmål og det finnes lite forskning på fenomenet blir problemstillingen også eksplorative. Det er også blitt benyttet et

fenomenologisk design som vil si at forskerne ønsker å beskrive virkeligheten gjennom informantenes perspektiver. Det vil si at oppgaven prøver å få en forståelse og fortolkning gjennom innsamlet materiale av informantenes oppfatning av virkeligheten. Informanter som ble brukt i oppgaven er blitt rekruttert etter kriterier som problemstillingen krever.

Innsamlingen av data ble gjort ved bruk av fokusgrupper hvor de utvalgte personene ble spurt om deres holdninger overfor pris og omdømme. Dette ble gjort fordi en kvantitativ metode bare viser til statistikk og ikke personers holdninger. Fokusgruppene ble gjennomført med en intervjuguide av middelsstrukturerings grad. Intervjuguiden fungerer som en huskeliste for moderator om hvilke temaer som ønskes opplyst under gjennomførelse av fokusgruppene. Dette for å få informantene til å tale fritt om tema og for at det vill være en større sannsynlighet for at informasjon om informantenes holdningen om omdømme skulle komme klart frem. I tillegg ble gruppedynamikk man oppnår ved bruk av fokusgrupper ansett som en stor fordel ved samling av datamaterialet om det problemstillingen ønsket å undersøke. Under datainnsamlingen er det blitt intervjuet ni unge mennesker i alderen 22 - 28 år som er studenter eller nylig utdannet. Målet med å gjennomføre undersøkelsen har vært å finne ut om målgruppens holdninger overfor omdømme og på hvilke grunnlag omdømme blir tatt hensyn til ved en kjøpsbeslutning. Det har ikke vært et mål for undersøkelsen å generalisere.

### **Hovedfunn**

- Omdømme er ofte knyttet til hva andre sier om et selskap eller et produkt
- Omdømme velges som regel hvis det er tjenester som kjøpes, ikke produkter
- Pris blir ofte foretrukket fremfor et selskaps omdømme hos primærgruppen.
- Livssituasjonen spiller en viktig rolle for målgruppens valg av selskap.
- Omdømme spiller mer på hva reisende selv har erfart.
- Målgruppen mener at til tross for billig image så er flyene trygge og det er viktig.
- Bevisst valg av flyselskap gjenspeiles av tilhørighet eller hva som er billigst

### **Hovedårsaken til at informantene velger pris fremfor omdømme**

- Ønsker ikke å bruke mye penger på en reise, velger heller å bruke penger på selve ferien/oppholdet
- Billig
- Komfort spiller en større rolle når man blir eldre eller har etablert familie
- Livssituasjonen spiller en rolle i forhold til at økonomiske forhold må tas hensyn til, ved en mer ustabil økonomi en vis man er i full jobb.

## Innholdsfortegnelse

Del I - Introduksjon.....	9
1.0 Case.....	10
1.1 Problemstilling.....	10
1.1.1 Overordnet problemstilling.....	10
1.1.2 Underordnet problemstilling.....	10
1.2 Målet med studiet/hensikten.....	10
1.3 Avgrensninger/begrensninger.....	10
1.4 Oppgavens struktur.....	11
Del II - Teori.....	13
2.0 Omdømme.....	14
2.1 Hvorfor måle omdømme? .....	16
2.1.1 Hva bør måles ? .....	17
3.0 PR fagets utvikling i Norge og i verden.....	17
3.1 PR-fagets utvikling i verden.....	17
3.2 PR-fagets utvikling i Norge.....	18
4.0 RepTrak.....	20
4.1 Hva er RepTrak ? .....	20
4.1.1 Hva gjør Apeland i forbindelse med RepTrak? .....	21
4.1.2 Intervju – Apeland AS .....	22
4.1.3 Omdømmedrivere i Norge 2013.....	24
4.1.4 Omdømmedrivere i Norge over tid.....	25
4.2 Hvordan kommuniserer omdømmevinnerne? .....	26
5.0 Gjennomgang av bedriftene.....	28
5.1 Norwegian.....	28
5.1.1 Bjørn Kjos.....	31
5.2 RyanAir.....	32
5.2.1 Historie.....	32
5.2.2 Michael O’leary - RyanAirs direktør og ansikt utad .....	33
5.3 Hva gjør RyanAir til en omdømme-taper og Norwegian til en vinner? .....	33
6.0 Påvirkningsteori.....	34
7.0 Hva er holdninger? .....	38
7.1 Holdningskategorimatrisen.....	39
Del III - Metode.....	41

8.0 Metode.....	42
8.1 Forskningsdesign.....	42
8.1.1 Fenomenologisk design .....	43
8.2 Fokusgrupper.....	43
8.3 Utvalgsstrategi .....	44
8.4 Utvalgsstørrelse .....	44
8.5 Rekruttering av informanter .....	45
8.5.1 Homogene grupper .....	45
8.6 Etikk.....	45
8.7 Gjennomførelse av fokusgrupper .....	46
8.7.1 Undersøkelsesinstrumenter .....	46
8.7.2 Roller .....	46
8.7.3 Fasene i intervjuet .....	46
8.7.4 Teknikker .....	48
Del IV – Analyse .....	50
9.0 Analyse .....	51
9.1 Steg 1 – koding .....	51
9.2 Steg 2 - Analyse av mønstre og sammenhenger .....	51
9.3 Steg 3 – Kondensering .....	52
9.3.1 Ordskyer .....	52
9.3.2 Holdningskategorimatriksen.....	54
9.4 Steg 4 – Sammenfatning .....	56
9.4.1 Årsaker som ligger til grunn for at målgruppen velger pris fremfor omdømme .....	56
9.4.2 Prisbevissthet ..-.....	57
9.4.3 Viktig ved tjenestekjøp.....	57
9.4.4 Lojalitet.....	57
10.0 Kvalitetssikring av data.....	57
10.1 Pålitelighet.....	58
10.2 Troverdighet.....	58
10.3 Oppgavens funn.....	58
10.4 Overførbarhet.....	58
10.5 Bekreftbarhet.....	59
Del V – Konklusjon .....	60

11. Konklusjon .....	61
12. Litteraturliste .....	63

Vedlegg I – VIII

Ord: 13 601

# **Del I - Introduksjon**



## **1.0 Case**

Oppgaven bygger på at vi ønsker å samle informasjon og komme inn i dybden på hvilke valg som ligger til grunn for en forbrukers valg av produkt/tjeneste/bedrift. Det vi ønsker å undersøke er målgruppens forhold til omdømme generelt og i en kjøpssituasjon og sett opp mot andre faktorer ved kjøp som for eksempel tilhørighet og spesielt faktoren pris.

### **1.1 Problemstilling**

For å kunne gjennomføre denne oppgavens problemstilling i form av en bacheloroppgave, er det gjort flere avgrensninger, blant annet ved å velge en bestemt målgruppe som vi ønsker å se på, samt å spesifisere denne målgruppen slik at den kan være representativ for oss selv.

#### **1.1.1 Overordnet problemstilling**

På bakgrunn av funn utført av PR og kommunikasjonsbyrået Apeland AS om bedrifters omdømme og våre funn, har vi valgt å begrense oppgavens problemstilling til følgende spørsmål: Hva er målgruppens holdninger til omdømme?

#### **1.1.2 Underordnede problemstilling**

- Er pris viktigere enn omdømme for målgruppen?
- Finnes det holdningsvariasjon i målgruppen i forhold til Norwegian og RyanAir?

### **1.2 Målet med studiet/hensikten**

Målet med studiet er å kartlegge hvilke holdninger målgruppen, unge mennesker mellom 22-28 år, har til omdømme. For å spesifisere har vi valgt å fokusere på to ulike selskap som har scoret bra og dårlig på Apelands årlige omdømmeanalyse RepTrak. I dette tilfellet har vi da valgt RyanAir og Norwegian.

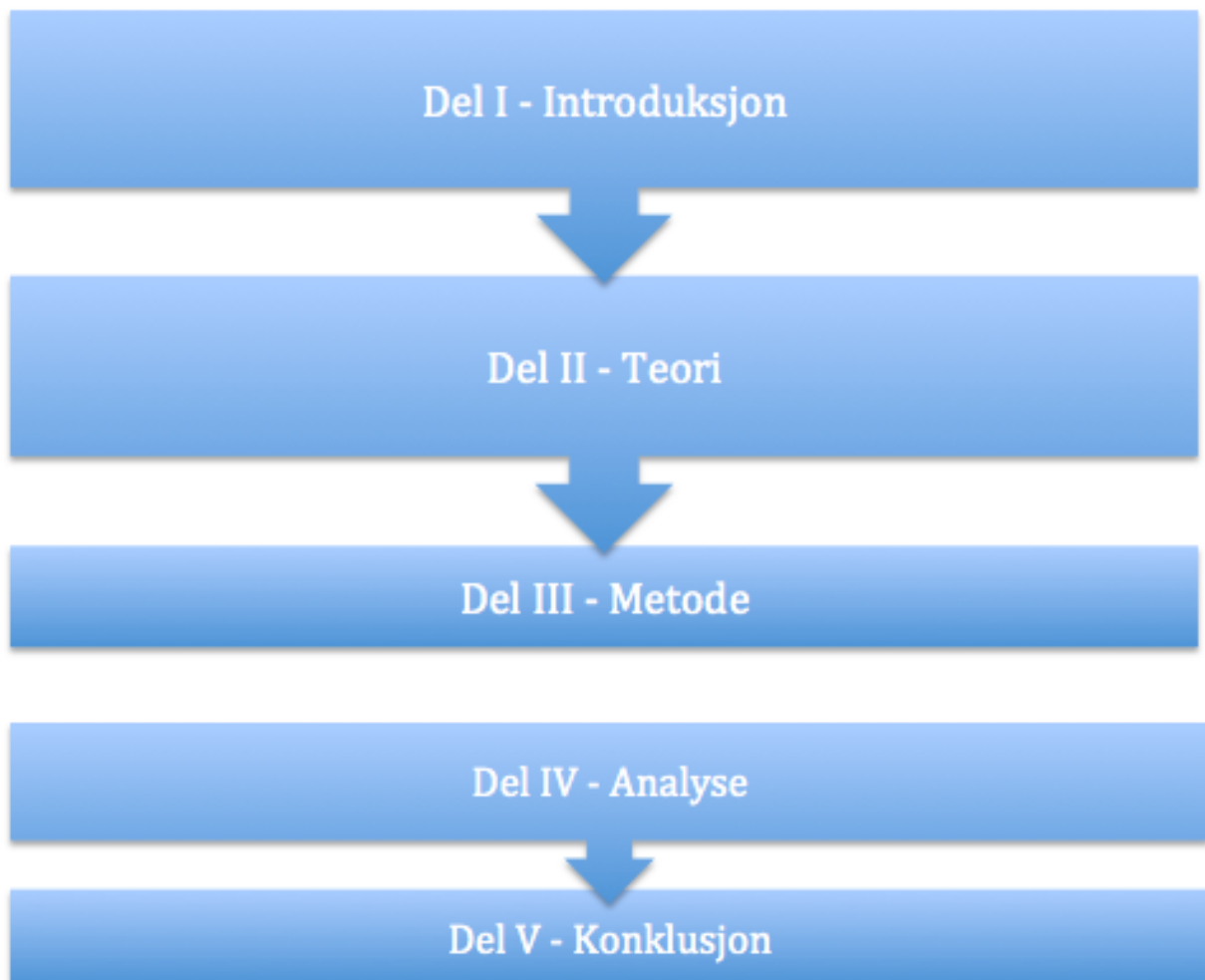
### **1.3 Avgrensinger/Begrensinger**

Siden denne oppgaven handler om målgruppens holdning til omdømme, har vi valgt å avgrense oppgaven til, unge mennesker mellom 22-28 år som er under studie eller som er

nyutdannet. Vi har valgt å se på RepTrak som er Apeland AS omdømmeanalyse over de 50 mest synlige bedriftene i Norge og deretter tatt for oss to selskap som gjør det bra og dårlig i forhold til omdømme. Det er viktig å presisere at vi har tatt for oss RepTrak Norge fra 2013, da 2014 analysen ble utgitt 7 mai 2014, dog er den tatt med som en betraktning i konklusjonen. Siden målgruppen er den yngre delen av befolkningen, vil konklusjonen ikke besvare den øvrige befolkningens holdninger til omdømme ei eller til RyanAir eller Norwegian. Grunnet begrensede ressurser har intervjuene og forskningen ellers, funnet sted i Oslo og i Bærum. Oppgaven er på ingen måte representativ for målgruppen i befolkningen, men kan gi en pekepinn på hva målgruppen tenker om omdømme.

#### 1.4 Oppgavens struktur

Denne oppgavens struktur er utarbeidet etter egne erfaringer etter tre år som studenter ved Markedshøyskolen i Oslo. Det er derfor et bevisst valg at vi ikke har valgt å følge en allerede eksisterende modell utarbeidet av noen andre. Vår struktur ser derfor slik ut:



**Modell I**

## **Del I - Introduksjon**

Den første delen av modellen vi har laget, går ut på å definere oppgaven. Det skal komme tydelig frem i introduksjonen at denne oppgaven ikke er et forskningsprosjekt utover det arbeidet som er gjort av de respektive studentene. I tillegg skal det gjøres avgrensninger i forskningsarbeidet slik at det dannes et grunnlag for problemstilling og oppgavens tema.

## **Del II - Teori**

Neste steg i modellen er del II. Her vil den sentrale teorien og pensumlitteraturen behandles, bli presentert og lagt frem for de som leser oppgaven. Dette gjøres for at eventuelle funn og konklusjoner kan forankres med teori og egne betraktninger. Avslutningsvis vil hvert steg i den fenomenologiske analyseprosessen beskrives

Fokusgruppe 1: BI

Fokusgruppe 2: MH

Intervju: Apeland

## **Del III - Metode**

Del III beskriver valg av metode, hvilke valg som er gjort underveis vil drøftes og behandles i denne delen av oppgaven. Dette innebærer datainnsamling av fokusgrupper og intervju.

## **Del IV- Analyse**

Denne delen av oppgaven vil drøfte og sammenligne funn av datainnsamlingen. Vi vil i denne delen drøfte om funnene som er gjort samsvarer med andre funn og antagelser på feltet. Det er utarbeidet tre ulike ordskyer i forbindelse med oppsummering av funnene, samt en holdningskategorimatrise. Funnene vil danne grunnlag for det som vil konkluderes med i del V av oppgaven.

## **Del V - Konklusjon**

Del V er oppgavens siste del vil oppsummere og vil besvare problemstillingen. Deretter vil vi diskutere om det kunne vært løst på en annen måte og om oppgavens funn kan være av interesse for videre arbeid på feltet.

# **Del II - Teori**

## 2.0 - Omdømme

I denne oppgaven vil vi bruke denne definisjonen på begrepet omdømme : “*summen av oppfatninger som ulike interessegrupper har av virksomheten*”. (Apeland 2010,18)

Et omdømme bygges opp over tid, men selv om noen har et bilde av hvordan virksomheten er så har kanskje en annen type gruppe et annet inntrykk. Grupper kan være deg som forbruker, investorer eller media. Den generelle oppfatningen som vi har av virksomheten er som regel det vi snakker om. Eksempel på dette kan være ”IKEA har møbler til en billig og bra penge.”

Virksomheter benytter seg mer og mer av pr-byråer som tilbyr sine verktøy av ansatte til å bistå virksomheter som eksempelvis sliter med ryktet sitt, nedgang i økonomiske tider der bedriften er rammet av kutt i antall ansatte, og krisehåndtering for å nevne noen.

De siste årene så har begrepet omdømme skutt til værs. Vi bruker begrepet når vi skal beskrive det nettverk av assosiasjoner vi har til en virksomhet og de verdier som de innehar. (Apeland 2010, 18)

Klarer du som virksomhet å bygge deg opp et godt omdømme og bevare dette, så kan det gi et bedre utgangspunkt for å lykkes. Dette kan være eksempler på utlysning av stillinger og med ditt rykte og renommé gjør at søknadene kommer av seg selv. Andre med mindre omdømme må jobbe mer for å rekruttere til seg ansatte.

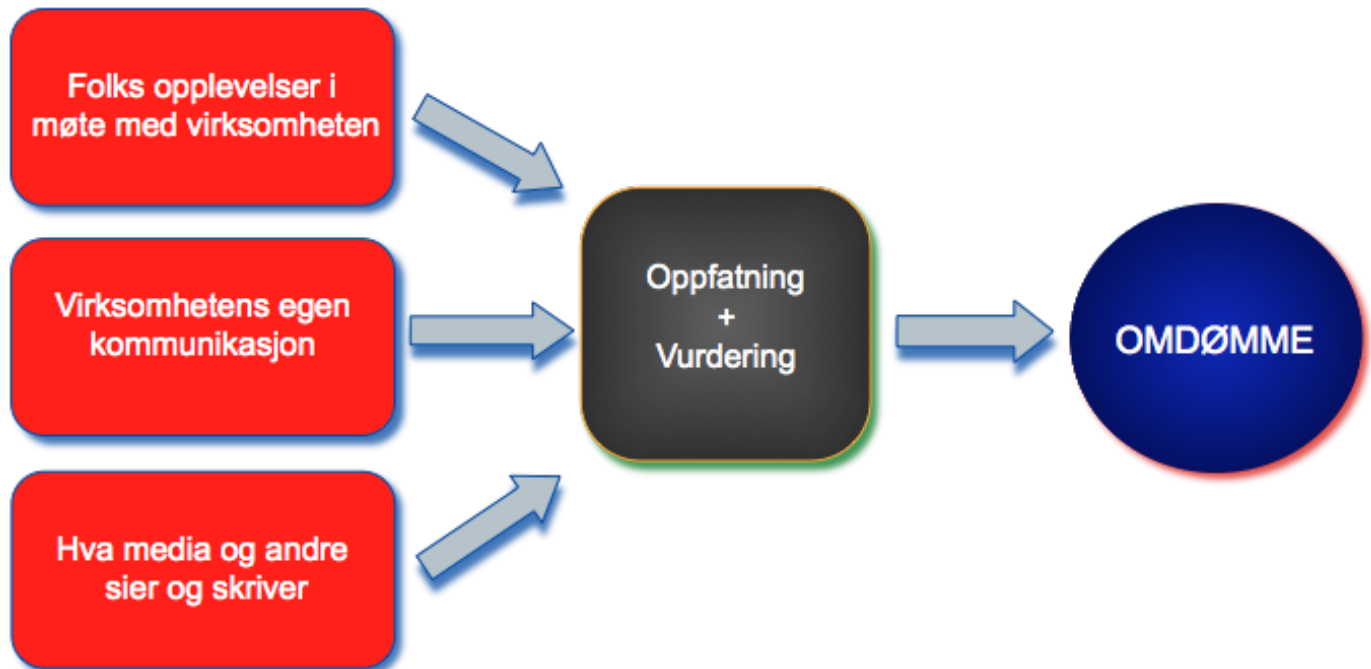
Begrepet kan by på litt vansker hos enkelte. Vi assosierer omdømme med to andre begreper, identitet og image. Jeg skal forklare enkelt hva forskjellen på disse tre begrepene.

**IDENTITET** - et begrep som ofte er brukt internt i virksomheter som beskriver virksomhetens profil og verdier som kommuniseres av en organisasjon, og de ansattes syn på dette. (Brønn og Ihlen 2012, 13)

**IMAGE** - Første inntrykket som vi har av virksomheten og som danner det første inntrykket.(Brønn og Ihlen 2012, 14)

OMDØMME - Vår oppfatning av virksomheten gjort opp over tid.

Omdømme i dag - Et tema som er mer aktualisert enn før. Økt de siste 10 årene



Fombrun

Virksomhetens fordeler ved et godt omdømme :

- Tiltrekke seg nye og beholde kunder
- Prisøkning på sine produkter - godt omdømme skaper en god tiltro til virksomheten og deres produkter. (folk strekker seg lengre)
- Oppleve økt interesse fra investorer
- Bedre rustet i kriser med et godt omdømme  
(Dette er dokumentert gjennom forskning, blant annet av Fombrun & van Riel og gjennom praksis i bedrifter.) (slide Apeland, POM)



(Apeland, 2010, 19 )

## 2.1 - Hvorfor måle omdømme ?

Omdømme måles av flere ulike årsaker, men det er først og fremst for å se om det finnes et gap mellom oppfatning av virksomheten og virksomhetens oppfatning av seg selv. Omdømme måles også for å sjekke statusen til din virksomhet, som igjen gjør det enklere å sette mål for hvor virksomheten ønsker å bevege seg. En omdømmemåling gir en god pekepinn på effekten av organisasjonens atferd og om kommunikasjonen fungerer slik virksomheten ønsker at den skal fungere. I tillegg vil det gi et svar på om virksomheten har tillit og hvordan virksomheten er som avsender. Det gir absolutt ingenting å synse om eget omdømme hvis en ønsker å jobbe systematisk og strategisk med omdømmebygging.

### **2.1.1 - Hva bør måles?**

I en omdømmemåling er det en rekke ting som bør måles. Først og fremst bør det overordnede omdømmet eller totalinntrykk måles. Virksomhetens ulike attributter og egenskaper bør komme synlig frem av målingen. En omdømmeanalyse må inneholde en vurdering på overordnet nivå som sier noe om inntrykket av selskapet, samt noe mer grundig om hva som påvirker inntrykket.

## **3.0 - PR-fagets utvikling i Norge og i verden**

Som nevnt omtaler vi omdømme som *“summen av oppfatninger ulike interessentgrupper har av en virksomhet”* og derfor har vi valgt å se litt på den bransjen hvor det jobbes aktivt med omdømme, nemlig PR-bransjen. For å få ett bedre innblikk i hvorfor det er viktig med omdømme og hvordan bransjen har utviklet seg har vi valgt å se utviklingen både nasjonalt og internasjonalt.

### **3.1 - PR-fagets utvikling i verden**

PR-fagets spede røtter startet i Antikkens Hellas, ved filosofene Aristoteles, Platon og Sokrates. Aristoteles kalles retorikkens far, Sokrates snakket om omdømme og siteres ofte på ”å få et godt omdømme er å forsøke å være den du ønsker å være” og Platon var mannen bak talekunsten og hvordan en skulle legge opp en god argumentasjon. Selv om disse på mange måter la grunnlaget for PR-faget, var det ikke før på slutten av 1800-tallet at PR-faget fikk vind i seilene og fikk sin innmarsj.

PR-faget slik vi kjenner det i dag oppstod i USA. Sirkusdirektør Phineas T. Barnum regnes som en foregangsmann på slutten av 1800-tallet. Barnum klarte ved hjelp av tvilsomme PR-stunts å få masse publisitet rundt sirkuset sitt, som gikk under navnet ”The Greatest Show on Earth”.

På slutten av 1800-tallet var det sterk vekst i den amerikanske industrien og det var da PR for alvor fremstod som et eget fagfelt. The Associations of American Railroads var først ute med å ta i bruk ordet public relations (Cappelen 2012, s.29). På denne tiden etablerte selskaper over hele USA egne pressekontorer som spredte negative nyheter og historier om konkurrentene og positive om seg selv.

Ivy Ledbetter Lee anses for å være grunnleggeren av moderne PR og han startet verdens første PR-byrå, Parker & Lee i 1905. Lee hadde blant annet Pennsylvania Railroad, Rockefeller-familien og IG Farben på sin klientliste. IG Farben er kjent som det tyske kjemiselskapet som



leverte gass til gasskamrene under andre verdenskrig. Ivy Lee er spesielt kjent for to ting, det første er at han er kjent for å spre løgner og for det andre å manipulere pressen på vegne av sine klienter.

En annen pioner innen PR-faget var Edward Bernays, som også var nevøen til den anerkjente psykologen Sigmund Freud. Bernays har blant annet skrevet; ”Den bevisste og intelligente manipulasjon av de organiserte vanene og meningene til massene er et viktig element i det demokratiske samfunn”, noe vi vil ta for oss litt senere i oppgaven. Han var også den første som opprettet såkalte interesseorganisasjoner. Dette er grupper som ”*mobiliserte grasrota for å fremme interessene til oppdragsgiverne de var finansiert av*” (Cappelen 2012, s.29).

Siden slutten på andre verdenskrig har PR-faget hatt en drastisk økning i antall arbeidere. Det sies at på slutten av 60-tallet var det ca. 100 000 PR-arbeidere i USA og førti år senere, ved millenniumskiftet, var antallet nær doblet. I løpet av disse årene har PR blitt integrert i de aller fleste og største bedriftene, samt organisasjonene, i de fleste land med markedsøkonomi.

*”Deres ansvar og oppgaver har vokst i takt med de stadig mer komplekse kommunikasjonsmessige utfordringene som virksomheter står overfor”*(Cappelen 2012, s.30).

### **3.1.2 - PR – fagets utvikling i Norge.**

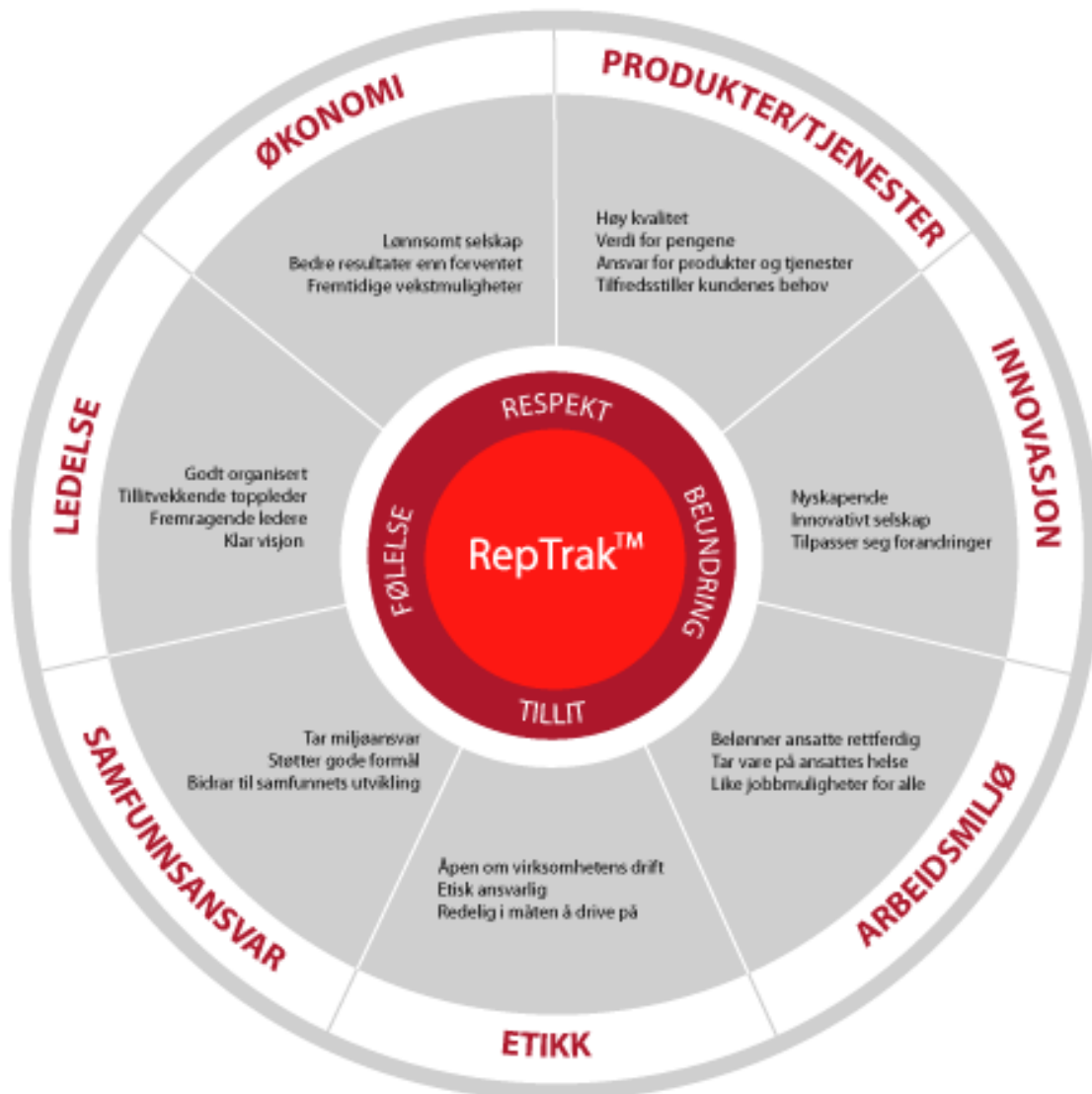
PR-faget her i Norge er ganske nytt og er en bransje som fortsatt er i stor vekst. Inspirasjonen til den norske kommunikasjonsbransjen kommer fra amerikanske teoretikere og praktikere. PR – fagets utvikling er i stor grad praksisdrevet, siden faget ikke før i nyere tid har tatt i bruk forskning og evaluering av erfaringer. Derfor har bransjen selv kunnet definere hva som er ”riktig” tolkning gjennom praktiske eksempler.

PR-fagets slo for første gang rot i Norge tidlig på 1950-tallet, da Egil Tresselt etablerte det første norske konsulentselskapet innenfor PR-bransjen. Tresselt var en av stifterne av Den norske Public Relations Klubb (PR-klubben) som ble stiftet i 1949 og senere ble døpt om til informasjonsforeningen. Et annet konsulentselskap i PR-bransjen ble dannet i 1959 av Nils Magnus Apeland (1923 - 1988). Han skrev den første boken om PR-faget basert på sine erfaringer fra USA. Apeland var utdannet sosialøkonom, men hadde også presseerfaring.

I 1960 brøt tre medarbeidere i Dagbladet med avisen og gikk over til PR-bransjen. En av disse var Henrich Nissen-Lie som i dag er leder i Nissen-Lie Consult AS. I 1962 ble selskapet PR International AS etablert, noe som viser seg å være forløperen til Burson-Marsteller. I 1968 valgte tretten firmaer i PR-bransjen å slå seg sammen og dannet PR-klubben, denne særorganisasjonen ble senere brutt opp en gang på 70-tallet.

Det neste organisasjonsforsøket ble gjort i 1988 gjennom opprettelsen av Konsulentgruppen innen norsk forening for informasjon og samfunnskontakt (Informasjonsforeningen). Denne gruppen ble senere omdøpt til Norske Informasjons Rådgivere (NIR), gruppen er fortsatt knyttet til Informasjonsforeningen. Begrepene Public Relations og PR forsvant fra yrkestittelen sent på 60-tallet og i begynnelsen av 70 årene. Mange hadde assosiasjoner til begrepene som minnet mye om propaganda og så på dette som noe negativt. PR ble oppfattet som en blanding av smartness, overtalelseskunst og bløff. Begreper som informasjon og samfunnskontakt, senere kommunikasjon, kom inn som erstattende begrep for PR. Utover 70- og 80-tallet endret altså begrepene seg fra PR og Public Relations til informasjon og samfunnskontakt, toveistankegangene som senere skulle komme, var en del av grunnlaget for begrepet kommunikasjon på 90-tallet. Med denne toveistankegangen la en mer vekt på enveis eller toveis relasjonsbygging som hele tiden har vært en del av begrepet PR. I tillegg til internettets inntog og et økende globalt snakk og et internasjonalt begrepsbruk, så ser man hvorfor Public Relations som begrep er på vei tilbake i Norge.

## 4.0 - RepTrak



### 4.1 - Hva er RepTrak?

Reptrak er et verktøy for å måle virksomhetens omdømme og er utarbeidet av Reputation Institute. Reptrak er verdens ledende analyseverktøy for måling av omdømme. Denne undersøkelsen har vært i bruk i Norge siden 2004 og måler oppfatninger av eksempelvis de 50 mest synlige bedriftene i Norge. Reptrak er et verktøy som gjennomføres i befolkningen, men kan også brukes i andre målgrupper.

#### **4.1.1 - Hva er det Apeland gjør i forbindelse med RepTrak?**

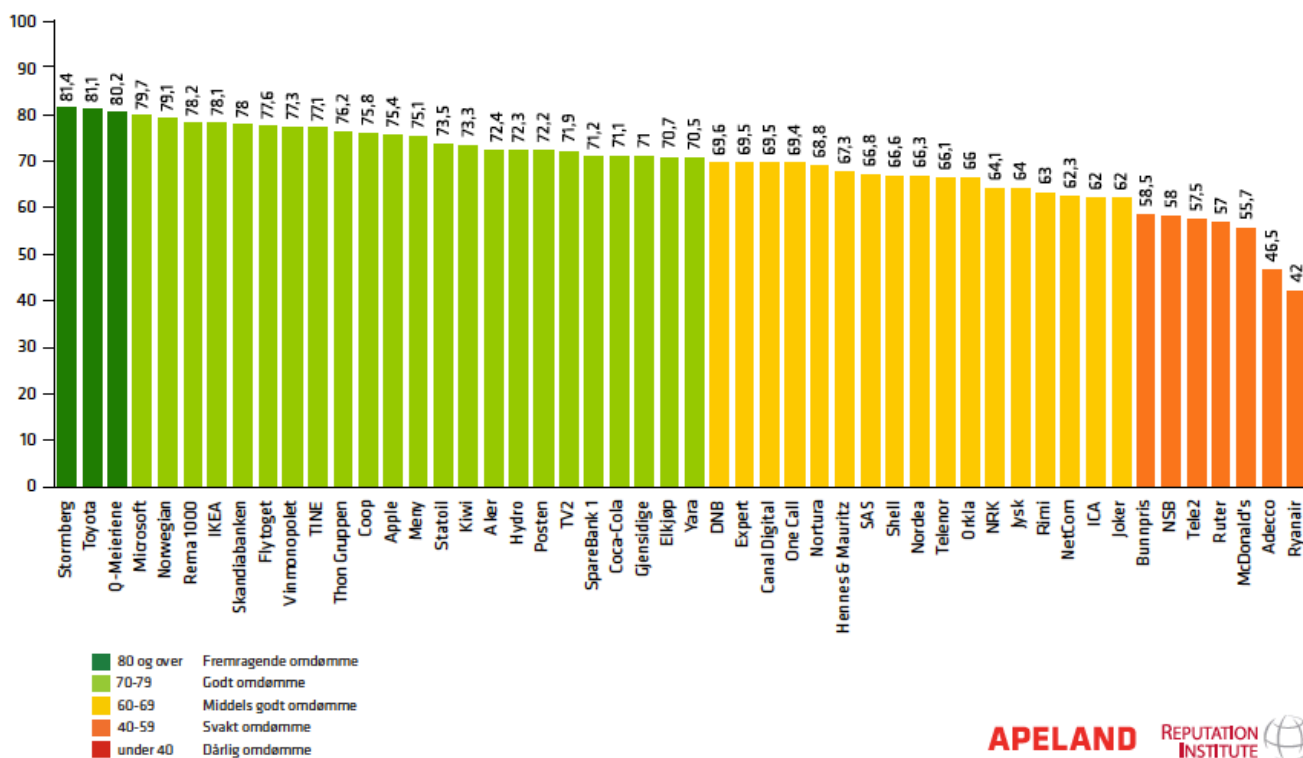
Virksomhetens omdømmescore fastsettes av RepTrak og baseres på fire stilte spørsmål om tillit, beundring, respekt og følelse for bedriften/virksomheten. Dette gir en såkalt RepTrak Pulse-score mellom 0 og 100. I tillegg fastsetter RepTrak en score på 23 ulike attributter innen syv ulike dimensjoner, disse dimensjonene er: produkter og tjenester, samfunnsansvar, arbeidsmiljø, innovasjon, ledelse, etikk og økonomi.

Disse svarene kobles til støttende atferd, det kan defineres som graden av den spurtes vilje til å kjøpe produkter eller tjenester av virksomheten, stole på virksomheten, investere penger i den eller snakke positivt om virksomheten. En av RepTrak sine største styrker er muligheten for en bedrift å sammenligne eget omdømme med konkurrenter, egen bransje eller de aller beste internasjonalt.

Alle kan bruke RepTrak, men den åpne undersøkelsen (som Apeland utfører), viser omdømmet til de 50 mest synlige virksomhetene i Norge. Utvalget er basert på en nominering gjennom høsten 2012. I månedene Januar, Mars og April blir et representativt utvalg nordmenn bedt om å åpent oppgi to virksomheter de mener har et godt omdømme og to virksomheter de mener har et dårlig omdømme. Deretter blir de 50 virksomhetene som nevnes oftest, både positivt og negativt, listet opp. Det er disse 50 virksomhetene som utgjør listen over virksomhetene som er målt i RepTrak Norge 2013. Omdømmet til virksomhetene er deretter analysert på bakgrunn av rundt 12 500 vurdering fra drøyt 5 800 nordmenn, mellom januar og mars 2013. RepTrak brukes i over 30 ulike land og det er tiende gang undersøkelsen gjennomføres i Norge av kommunikasjonsbyrået Apeland i samspill med Reputation Institute.

## RepTrak Norge 2013:

### Omdømmescore for Norges 50 mest synlige virksomheter



#### 4.1.2 - Intervju - Jannicke Rød Wold og Bjørg-Kari Paulsen i Apeland informasjon.

For å få et bedre innblikk i hvordan Apeland jobber med RepTrak er og hvordan prosessen frem til undersøkelsen er ferdig, ønsket vi å snakke med noen fra Apeland som aktivt jobber med RepTrak undersøkelsen. Vi ønsket også å få svar på noen spørsmål som vi mener av interesse i forbindelse med problemstillingen vår.

Bjørg Kari Paulsen er avdelingsleder hos Apeland, med hovedansvar for virksomheters omdømme og kommunikasjonsutfordringer. Hun gir strategiske og praktiske kommunikasjonsråd basert på undersøkelsene som Apeland gjennomfører. Bjørg Kari har bred kommunikasjonsfaglig bakgrunn. Hun jobbet i Apeland i perioden 2004–2009. Deretter hadde hun et opphold i Skattedirektoratet frem til 2011, da hun igjen kom tilbake til Apeland. Bjørg Kari har blant annet en mastergrad fra London School of Economics (LSE). Den andre vi snakket med var Jannicke Wold Rød. Jannicke er analytiker, som både planlegger, gjennomfører og tolker ulike analyser og undersøkelser som Apeland gjennomfører. Jannicke hjelper virksomheter med å nå sine mål, basert på analyser og fakta. Jannicke har mellomfag i sosialpsykologi og en master i sosiologi, og har jobbet i Apeland siden 2006.

### **Hvem velges ut for å svare på RepTrak undersøkelsen?**

- De som velges ut for å svare på RepTrak Norge er kvalifiserte respondenter som er et landsrepresentativt utvalg blant folket. Det settes harde punkter på kjønn, alder og landsdel for å få et nyansert og riktig bilde av undersøkelsen. En av de viktigste punktene som det brytes hardt ned på er at man ikke må blande kjennskap med omdømme, sier Jannicke.

### **Hva er det som gjør at RepTrak er viktig?**

- RepTrak er viktig for hvert enkelt selskap, fordi det gjør at de blir mer bevisste rundt eget omdømme. Omdømme er hva hele virksomheten gjør og eksempelvis ikke bare hva sjefen sier i media. I tillegg skaper det bevissthet rundt eget omdømme og hva andre tenker om bedriften. Det er ikke alltid slik at selskaper med godt omdømme har et godt salg, men det finnes en artikkel fra USA som hevder at selskaper med godt omdømme kommer seg bedre på børsen etter en krise eller negativ omtale, føyer Bjørg Kari til. Det er også slik at ved å ha et godt omdømme blir alt litt lettere, sier Jannicke. Det blir lettere å tiltrekke seg søkere for jobber, lettere å eksempelvis få byggetillatelse etc. En av de viktigste sidene ved RepTrak er at man får et innblikk i hva omverdenen føler/tror om bedriften og det er meget viktig, spesielt hvis man ønsker å jobbe aktivt med omdømme sitt. Det er en slags reality check for bedriftene.

### **I hvilken grad bruker bedriftene RepTrak aktivt etter lanseringen av omdømmeundersøkelsen?**

- Det er veldig varierende, men noen bruker det veldig aktivt, for å se på hva de kan forbedre eller om de har lyktes med en strategi. Det er klart at noen av bedrifter bruker undersøkelsen i svært liten grad, men av erfaring ser vi at de som bruker den aktivt også får et løft med tanke på omdømme.

### **Hvem når undersøkelsen ut til?**

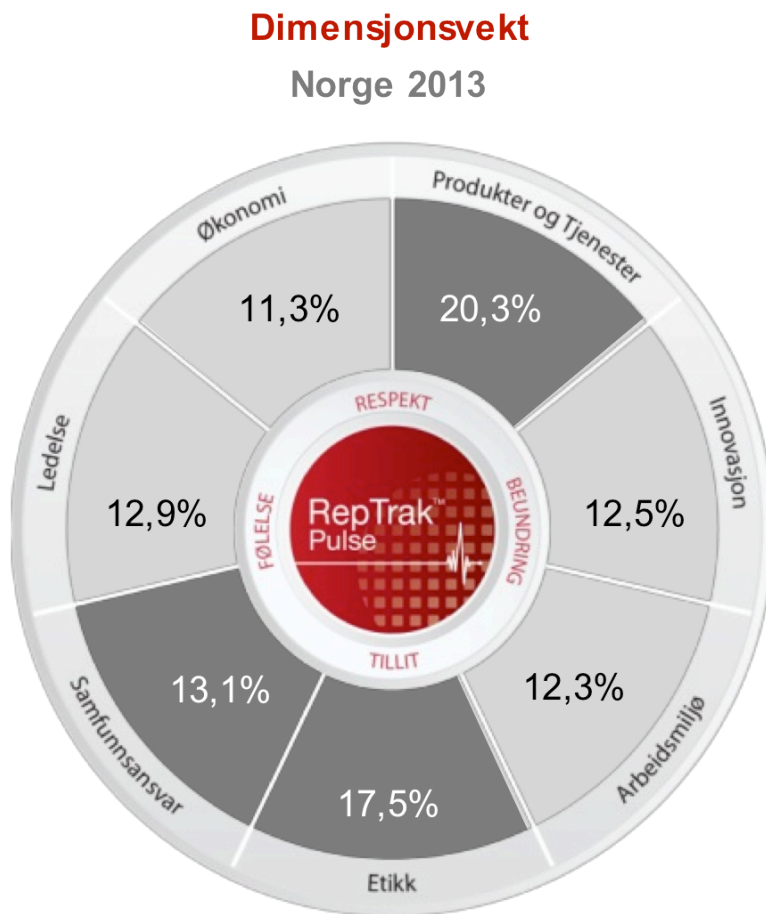
- Alle bedriftene skal få det med seg, men vi har også erfart og sett at folk som ikke jobber i kommunikasjonsbransjen også får med seg at det er presentert en omdømmeundersøkelse. De får ikke nødvendigvis med hvem som har gjennomført undersøkelsen eller hva den egentlig gjelder, men de får med at det er gjennomført en undersøkelse og at eksempelvis Stormberg har vunnet.

### Hvilket av de syv omdømmedriverne er det viktigste kriteriet i RepTrak etter deres mening?

- Alle dimensjonene blir til sammen 100 % og tallene viser den relative vekten til hver av dimensjonene.

Denne driveranalysen er gjort på bakgrunn av de 50 virksomhetene som var med i RepTrak 2013, og målgruppen er befolkningen generelt. Dersom man hadde hatt en annen målgruppe, for eksempel investorer, kan det hende at den hadde sett litt annerledes ut. For å komme frem til hver av dimensjonenes relative vekt har man brukt regresjonsanalyse og sett på hvordan en forandring i score på hver av dimensjonene henger sammen med forandring i den overordnede omdømmescoren. Man har altså ikke spurt respondentene om hva de synes er viktig, men man har regnet seg frem til det på basert på svarene de har gitt i undersøkelsen. Det kan vi se av dimensjonsvekten vi har fått oversendt fra Jannicke Wold Rød i Apeland.

#### 4.1.3 - Omdømmedrivere i Norge 2013

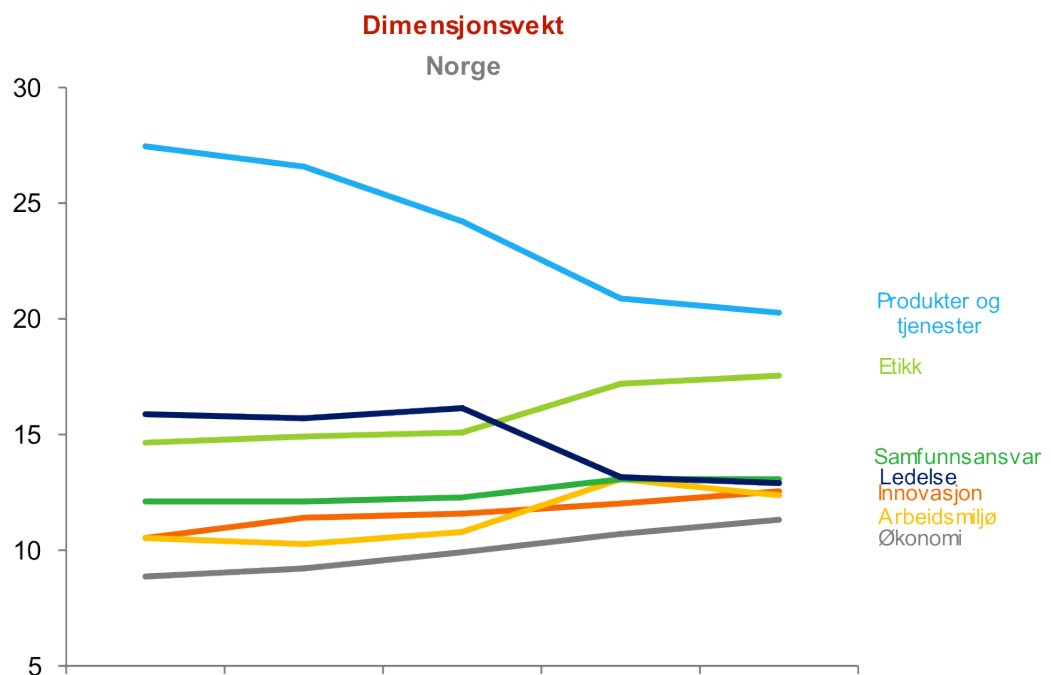


n = 5.700  
Adj. R<sup>2</sup> = 0,681

## Tabell I

Tabellen under viser hvordan de ulike omdømmedrivere har endret viktighet i RepTrak undersøkelsen fra 2009 og frem til 2013. I starten var det produkter og tjenester som var den viktigste omdømmedriveren, men som vi kan se har for eksempel etikk blitt mer og mer viktig, det er den omdømmedriveren som har hatt høyest økning siden 2009.

### 4.1.4 - Omdømmedrivere i Norge over tid



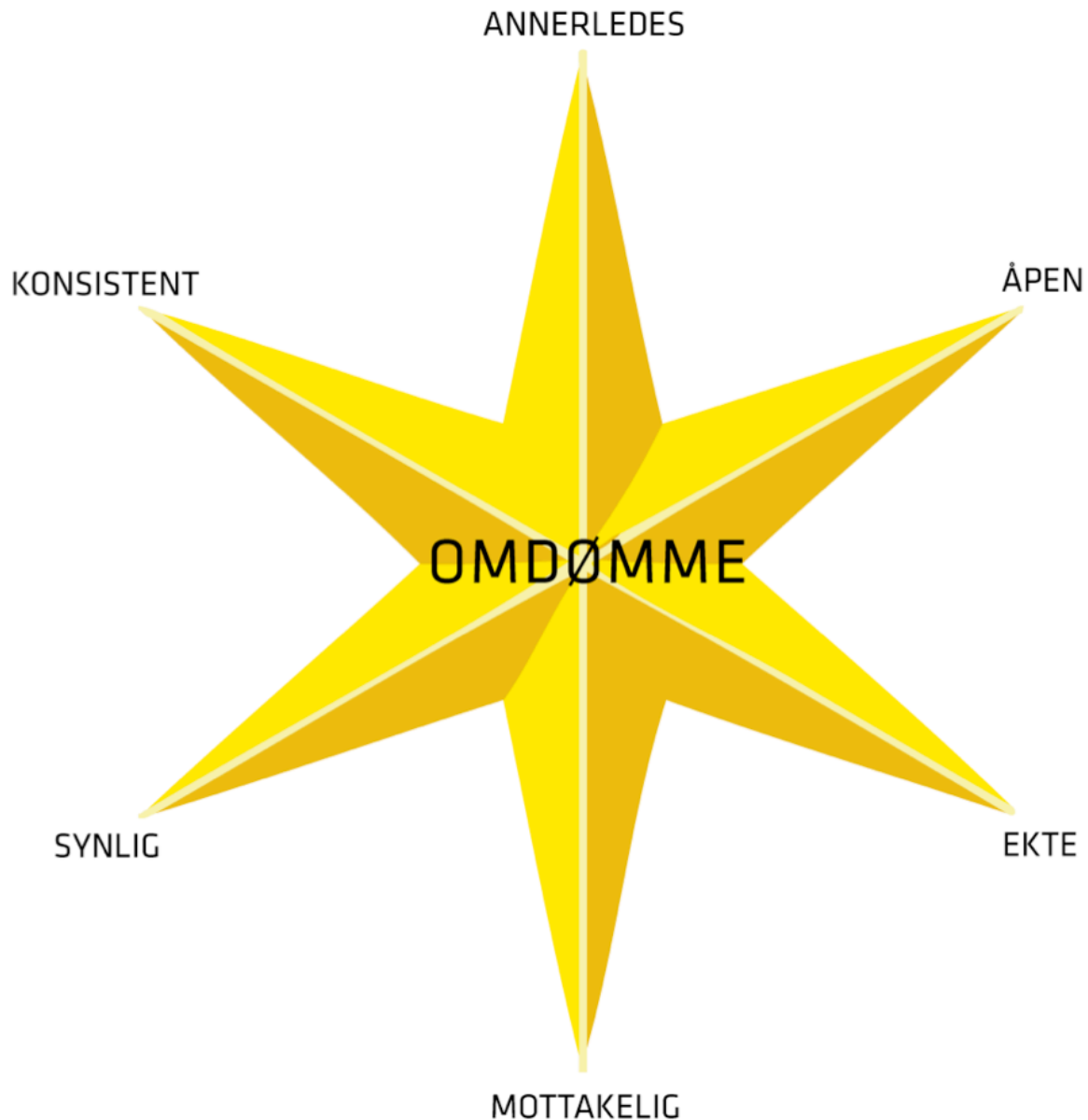
	2009	2010	2011	2012	2013
Produkter og tjenester	27,5	26,6	24,2	20,9	20,3
Innovasjon	10,5	11,4	11,6	12,0	12,5
Arbeidsmiljø	10,5	10,2	10,8	13,0	12,3
Etikk	14,6	14,9	15,1	17,2	17,5
Samfunnsansvar	12,1	12,1	12,3	13,1	13,1
Ledelse	15,8	15,7	16,1	13,2	12,9
Økonomi	8,9	9,2	9,9	10,7	11,3
n =	10.176	10.800	12.583	9.000	5.700
Adj. R <sup>2</sup> =	0,690	0,699	0,680	0,718	0,681

## Tabell II



## 4.2 - Hvordan kommuniserer omdømmevinnerne ?

Stormberg og Det gode selskap.



(Apeland, 2010, 136 )

### **Åpenhet og tydelig kommunikasjon**

Hva gjør en bedrift til en omdømmevinner og hvordan skapes en omdømmevinner?

“Vær synlig!” er høyskolelærer ved Markedshøyskolen, Oslo og PR-mogul Nils M. Apelands råd til bedriftene. En omdømmevinner bruker to-tre ganger mer midler enn andre på sponsing, kommunikasjon med aksjemarkedet og samfunnsansvar-aktivister. Selskaper som er synlige øker sjansen for å bli sett på som genuine og troverdige, men det er allikevel ikke gitt at med mer synlighet så kommer et godt omdømme av seg selv.

Apeland påpeker seks punkter som en omdømmevinner bør ha:

- 1) Bedrifter som topper omdømmemålingene, er også konsistente i sin kommunikasjon. Ledere som integrerer kommunikasjon og aktiviteter med avdelingene innad og geografisk atskilte enheter oppnår en bedre harmoni.
- 2) Det som er viktig for å oppnå konsistent kommunikasjon er å skape en kultur i avdelingene for å dele informasjon.
- 3) Bedriftene har også en tydeligere omdømmeplattform som gjør det enklere for virksomheten å kommunisere ut og for mottakere til å kjenne igjen budskapet og erkjenne dens budskap.
- 4) En omdømmevinner skiller seg ut fra konkurrentene ved å tenke annerledes, og blir av sin måte å skille seg ut på lettere gjenkjent av andre og har da muligheten til å bygge opp verdiene sine rundt sin identitet. Også det å være åpen og imøtekommende er en viktig faktor for en omdømmevinner, da de fremstår som mer troverdige og tillitsvekkende.
- 5) Å oppfattes som ekte er for norske bedrifter veldig viktig. En bedrift som holder det de lover og gjør det du sier du skal gjøre, oppfattes som ekte. Å prøve å fremstå som noe man ikke er, er i følge Apeland ingen god idé “Det ekte må komme innenfra, men kommunikasjon kan forsterke det genuine”. (Apeland, 2010, 132)
- 6) Siste punktet som Apeland mener en omdømmevinner må inneha, er det å være mottakelig for å justere seg etter omgivelsenes tilbakemeldinger. Å være mottakelig handler om mer enn å ta en tilbakemelding, men også faktisk vise at man er villig til å endre kurs i forhold til tilbakemeldingene.

Verden slik den er sett i dag kommuniserer mer og mer sine meninger gjennom sosiale medier. Helt siden slutten av 1990-tallet da internett for fullt begynte å ta sin innmarsj i folks privathjem så har mennesket fått en større trang til å markere sine meninger. Smarttelefoner som blant andre iPhone hvor man gjennom en applikasjon, også kalt “app”, gjør det enklere å kommunisere ut til andre. Twitter og Facebook er per i dag det mediet hvor folk flest ytrer

sine meninger om bedrifter og bedriftene på sin side har også “tatt til motmæle” og laget blant annet “pages” på Facebook, en egen side hvor bedriften kommuniserer ut til forbrukere og hvor forbrukerne enkelt kan kommunisere med bedriften. Her i Norge har blant andre telefonselskapet Telenor en egen side på Facebook hvor spørsmål rettet opp mot bedriften kan besvares. Dette er tilbakemeldinger som både er negative og positive.



Sosiale medier-ekspert Hans-Petter Nygård-Hansen som jobber hos PR-byrådet Geelmuyden. Kiese, påpeker virkeeffekten av sosiale medier og hvor viktig det er som bedrift å være åpen og mottakelig ovenfor kunder. Nygård-Hansen sier at halvparten av forbrukere bruker sosiale medier som en kanal for å gi tilbakemelding om bedrifter. (Slide Share, Hans-Petter Nygård-Hansen)

## 5.0 - Gjennomgang av bedriftene

For å få ett mer nyansert inntrykk i forhold til problemstillingen vår, har vi valgt å ta for oss to ulike bedrifter som scorer bra og dårlig på Apeland sin omdømmeanalyse, nemlig Norwegian og RyanAir, de blir presentert her.

### 5.1 - Norwegian

Norwegian Air Shuttle ASA kjent på folkemunne som Norwegian ble opprettet i 1993 som en videreføring av deler til virksomheten til Busy Bee of Norway. Busy Bee of Norway som var et norsk flyselskap startet opp i 1966 og gikk konkurs i 1992. Norwegian startet med flygninger på vestkysten i Norge, å var i hovedsak en operatør på Braathens S.A.F.E sine vestlands ruter. Dette samarbeidet varte frem til 2002 helt til Braathens S.A.F.E ble kjøpt opp av SAS. Ved oppkjøpet av Braathens opphører avtalen til Norwegian om regionale flygninger på Vestlandet. Som en følge av at avtalen opphører starter Norwegian med innenriksflygninger

med lavprisprofil. I 2003 ble Norwegian børsnotert og startet samtidig med utenlands flygninger, Norwegian fikk en god start og aksjekursen gikk oppover. I 2004 inngår Norwegian en avtale med Finn - air eide FlyNordic om deres flygninger mellom Stockholm og Oslo, i tillegg går Norwegian også inn i en avtale med selskapet Sterling om 13 av deres europeiske ruter. 2005 blir et meget godt år for Norwegian, med nye avtaler i 2004 og et selskap i fremgang gjør at Norwegian for første gang går i pluss året 2005.

Året etter etablerer Norwegian sitt datter selskap Norwegian Air Shuttle Polska Sp.zp.o som er et heleid datter selskap i Polen. Fra denne nyopprettede basen i Warszawa starter Norwegian med flygninger mellom fem byer i Europa, og to fly får fast tilholdssted i Warszawa. I 2007 styrker Norwegian sin posisjon i Norden og Europa ved at de kjøper FlyNordic fra Finnair som gjør at Norwegian får sin svenske base i Stockholm. Senere samme år inngår Norwegian en avtale med Boeing om kjøp av 42 fly av typen Boeing 737 800. Flyene skal være mer kostnadseffektive og miljøvennlige enn den flyflåten de allerede innehar. Bestilling er den største Boeing får på sine 737 fly i året 2007 og er den største bestilling de har fått fra Skandinavia noensinne. I et nokså aktivt år med oppkjøp av både selskap og ny flyflåte starter Norwegian også Bank Norwegian som er en fullskala nettbank og baseres på synergier fra et samarbeid med Norwegian Air Shuttle ASA. I tillegg til å starte Bank Norwegian oppretter Norwegian et fordelsprogram som de kaller Norwegian Reward som gir brukeren minimum en prosent såkalte "cash points" i opptjening ved alle kjøp med Norwegian's eget kredittkort.

2008 er året hvor Norwegian for første gang tar i bruk de nye flyene fra Boeing. De nye flyene gir Norwegian et fortrinn på konkurrentene i forhold til miljø og CO<sub>2</sub> utslipp, de nye flyene til Norwegian reduserer nemlig drivstoff og CO<sub>2</sub> utslipp med 20 prosent. I tillegg til at de nye flyene reduserer utslipp øker de også passasjerkapasiteten fra 148 til 189. Året etter at Norwegian lanserte Norwegian Bank lanserer de dette året Call Norwegian. Call Norwegian er et mobilselskap som retter sine tilbud mot eksisterende Norwegian kunder gjennom å tilby mobiltelefoni og trådløstnett ombord på sine flygninger (kommer ikke før 2010) og på flyplasser, reiseløsninger og informasjon til passasjerer via telefoni samt mobil IP - telefoni. I 2008 etableres også Norwegian sin base på Rygge og det ene av de to flyene med base på Rygge letter til Jomfruturen 14 februar med destinasjon Budapest. Med denne basen opprettes 14 nye ruter. Dette året går også Sterling konkurs som har hovedbase i København, dette fører til at Norwegian ser sitt snitt til å kunne starte en base i København/Kastrup.

I 2009 starter Norwegian med å bli kåret til årets flyselskap innen markedslederskap av det internasjonale fly magasinet Air Transport World. Prisen bli også omtalt som flyindustriens oscar. Etter at Norwegian året før startet en base i København som følge av at Sterling gikk konkurs, øker Norwegian sin satsing i København/Kastrup. Norwegian øker sine ruter ut fra København/Kastrup til 39 ruter, og antall stasjonerte fly øker fra syv til ni. 2009 blir også det beste i selskapets historie, Norwegian legger kan legge fram et årsresultat med et overskudd på 446 millioner kroner etter skatt. I takt med overskuddet har det også vært passasjervekst og i 2009 fløy Norwegian 10,8 millioner passasjer. Det er en økning på 18 prosent flere passasjerer en året før.

2010 starter også på en god måte for Norwegian, med gode resultater i en kundemåling gjort av SkyTrax. Undersøkelsen blir kalt World Airlines Awards og nærmere 18 millioner reisende har deltatt i undersøkelsen. Norwegian oppnår gode resultater, passasjerene mener Norwegian er det nest beste flyselskapet i Nord - Europa og tredje beste lavprisselskapet i Europa. Norwegian bestemmer seg også for at de i 2010 skal øke ordren til Boeing om 737 - 800 flyene med 15 nye fly av samme typen. De nye flyene skal ha leveranse mellom året 2014 og 2016. Fra før av har Norwegian kjøpt 48 737 - 800 fly av Boeing som leveres frem til året 2014. Norwegian velger i tillegg til å øke ordren hos Boeing å inngå en avtale med Amerikanske ILFC om å lease to Dreamliner - fly som skal brukes på planlagte langdistanseruter.

Året etter er Norwegian første selskap som tilbyr wifi på Europeiske flygninger, tilbudet blir så godt mottatt at Norwegian øker innstallasjonstakten og ved årsslutt har over halve flåten wifi. Norwegian etablerer også en base i Finland som skal vise seg å bli en suksess. Fra basen i Finland flyr Norwegian innenlandsruter i tillegg til 11 utenlandsruter. Åpning av den Finske basen førte til stor etterspørsel i markedet og mer enn en million nye passasjerer. Også i 2011 utvider Norwegian sin flåte med fly, Norwegian inngår en avtale om kjøp av tre Dreamliner fly, i tillegg til at de skal lease ytterligere ett fly til av samme typen. Med denne avtalen har Norwegian sikret seg seks Dreamlinere som skal være et fly for fremtiden, med reduserte utslipp og lave driftsutgifter. Norwegian utvider også flåten med en bestilling fra Boeing om ytterlig 15 nye 737 - 800 fly som har en leveranse periode mellom 2015 og 2018, fra før har Norwegian en kjøpsordre om 63 fly som skal leveres innen 2016.

Norwegian signerer i 2012 en kontrakt på den største flyordren i Europa noen sinne, selskapet signerer en kjøpskontrakt 222 fly fra Boeing og Airbus. Norwegian velger i tillegg å inngå en avtale om to nye Dreamliner fly som gjør at de har tilsammen åtte Dreamliner fly i sin flåte. I 2013 blir Norwegian kåret til “best European low - cost carrier” av SkyTrax og vinner også “Best Inflight Connectivity and Communications”. Selskapet lanserer også langdistanserute mellom Fort Lauderdale og København, Stockholm og Oslo, og i tillegg lanserer de langdistanseruten New York til Bergen med det nye Dreamliner flyet. I mai 2013 tok det første langdistanse flyet av fra Gardermoen til New York og Bangkok.

I februar 2014 får Norwegian driftstillatelse (AOC) og lisens til datterselskapet Norwegian Air International Limited (NAI) som har sin administrasjon i Dublin. Norwegian gikk også inn i en ny avtale med Boeing i februar om ytterligere fire nye Dreamlinere av typen 787.

2014 blir året hvor Norwegian går sin tyngste tid i møte, problemene bunner ut i problemer med de nye Dreamliner flyene fra Boeing som skal brukes på Norwegian sine langdistanse ruter. Dreamliner flyene sliter med tekniske problemer og flere av flyene står i flere dager stille. For Norwegian som er et selskap som satser på punktlighet var dette en ripe den berømte lakken. Passasjerer fikk smertefullt merke at Norwegian manglet et apparat ute som kunne håndtere slike problemer. Det verste med situasjonen var at de forsinkede passasjerene slet med å få informasjon om situasjonen. I ettertid har Norwegian måtte tåle kritikk for mangel på en kriseplan ved problemer på sine langdistanseflygninger. Som følge av disse problemene fikk det å være forsinket på en langdistanserute med Norwegian, begrepet “Kjosfast”.

### **5.1.1 - Bjørn Kjos**

Bjørn Kjos var en grunnleggerne til Norwegian Air Shuttles og var styreleder fra oppstart i 1993 til 1996. I en periode fra juni til september i 2002 var han styreleder under oppstarten av flygninger med de nye Boeing 737 flyene. Etter dette gikk Kjos over til å være administrerende direktør i Norwegian, noe han fortsatt er den dag i dag. Bjørn Kjos er utdannet jurist fra Universitet i Oslo og har 20 års erfaring fra rettspraksis. I tillegg til sine stillinger i Norwegian og sin tid som jurist har Bjørn Kjos også vært kampflypilot i skvadron 334 i seks år.

Bjørn Kjos fikk i 2009 prisen “kunsten å lede og utvikle” som deles ut av HR Norge og Manpower. I juryens begrunnelse fikk Kjos komplimenter for sin lederstil og ble karakterisert som en leder humor, pågangsmot, stor entusiasme og høy personlig troverdighet (ledernet.no). Bjørn Kjos fikk også skryt for hvordan han har klart å utnytte muligheter i en bransje som ansees å ha mye turbulens, men hvor Norwegian har tatt av på en måte som skaper store verdier eiere, ansatte og samfunnet totalt sett.

## **5.2 - RyanAir**

### **5.2.1 - Historie**

Lavprisflyselskapet RyanAir ble startet opp i 1985 av familien Ryan og opererte i starten kun med ett fly som hadde daglige avganger fra Waterford i sørøst-Irland til Gatwick, London. Flyet hadde kun 15 seter og kabinettpersonalet kunne maks romme 1.60 cm på sokkelesten for å betjene. Antall reisende det året var på 5000.

Videre i årene fra 1985 så utvikler RyanAir seg til å bli en av British Airways og Aer Lingus største lavpriskonkurrent i Storbritannia. RyanAir øker sin flåte med fly og åpner i 1987 flere nye rutedestinasjoner i Storbritannia blant annet fra Dublin til Manchester, Liverpool, Cardiff og Glasgow. Antall reisende var da på 322 000.

Går vi videre fra 1980-tallet og over til 1990 så har RyanAir tatt et kraftig steg opp i utviklingen av lavpris, men den tøffe konkurransen har kostet selskapet. RyanAir estimerer at de har tapt over 200 millioner NOK og dette medfører til en ny struktur i selskapet. Ryan familien investerer 200 millioner NOK og bruker investeringen til å bygge opp strukturen i selskapet til å ligne flyselskapet Southwest Airlines lavprismodell. Dette innebærer at RyanAir kutter gratis drikke, dyre matretter og har kun én flyflåte av samme modell for å redusere kostnader rundt service og flydeler.

RyanAir stiger i antall reisende gjennom hele 90-tallet utenom 1991 da Gulfkrig 1 bryter ut og personelltrafikken nærmest kollapser. Verdt å nevne er at i 1997 lanserer RyanAir sin rute fra Oslo, Torp.

I 2000 lanserer RyanAir Europas største booking side – [www.ryanair.com](http://www.ryanair.com). I løpet av en tre måneders perioder håndterer de over 50 000 bookinger per uke og blir da Europas eneste lavprisselskap på nett.

I 2002 kåres RyanAir til nummer én i kundeservice og punktlighet – RyanAir har på det tidspunktet over 15 millioner passasjerer årlig.

Året etter kåret nettsøketjenesten Google, RyanAir til det mest populære flyselskapet på nett (2003)

Per 2012 så hadde RyanAir 79 millioner reisende.

### **5.2.2 - Michael O’leary - RyanAirs direktør og ansikt utad**

Selve ansiktet utad for RyanAir er den Irske forretningsmannen Michael O’leary. Utdanning fra Trinity College Dublin med bachelor i økonomi startet han sin karriere som trainee i firmaet Stokes Kennedy Crowley (nå kjent som KPMG). I sin tid i Stokes Kennedy Crowley (frem til 1985) møtte han Tony Ryan fra fly leasing selskapet Guinness Peat Aviation og gjennom sitt kundeforhold med Tom Ryan ble O’leary senere etter han forlot SKC hyret inn som Ryans personlige økonomiske rådgiver. Samtidig som O’leary jobbet for Tom Ryan så ble RyanAir etablert og selskapet opplevde en tung periode med nedgang økonomisk sett. O’leary ble sendt til USA for å lære av flyselskapet Southwest Airlines forretningsmodell. O’leary har siden ansettelsen fungert som RyanAirs ansikt utad og er ofte ute i media med sine utspill om luftfartsverket, konkurrenter og passasjerene til RyanAir. Han er ofte sitert i media med negativ omtale og selv med sine vågale utspill så trekker ikke reisende seg unna selskapet. Selskapets omkostninger i 2013 viser en økning i antall reisende målt fra mars 2012 til 2013 på 13%. (75.8 millioner reisende 2012 - 79.3 millioner 2013) (kilde [http://corporate.ryanair.com/docs/corp/investor/2013/q4\\_2013\\_doc.pdf](http://corporate.ryanair.com/docs/corp/investor/2013/q4_2013_doc.pdf))

### **5.3 - Hva gjør RyanAir til en omdømme-taper og Norwegian til en vinner?**

Budskapet til RyanAir-sjef Michael O’leary er klart - “Vi har den nyeste flyparken, vi er presise og vi har de laveste prisene - Om det ikke holder for deg - go away! Et utsagn som vil få de fleste kunder til å snu i døren, men tilfellet er ikke slik hos RyanAir. Ansatt i kommunikasjonsselskapet Cruena, Theodor Maurinius Tollefsen skriver i et innlegg hos nettavisen Kampanje.com at et godt omdømme nødvendigvis ikke trekker flere kjøpere. Tollefsen skriver videre at verdien av et omdømme henger neppe sammen med antall poeng på en popularitetsskala fra én til hundre, men om du er kjent for å levere det du skal.



Det er litt slik RyanAir er. De tar deg fra A til B, ikke noe i mellom. Du betaler kanskje hundrelappen for at de skal fly deg over til England for å kanskje se favorittlaget ditt spille 90 minutter eller kona skal på shopping-weekend og så reiser du hjem samme kvelden eller dagen etter. Men så kommer tilleggene, skal du plutselig ha med deg litt i bagasjen og du må printe ut billetten din fordi du glemte å gjøre det hjemme, ja da kommer tilleggene. firehundre kroner koster deg det å få billetten printet ut og fem-seks hundre i tillegg for en ekstra bagasje eller en tyngre bagasje.

Norwegian på sin side blir frontet av selskapets eier, Bjørn Kjos. Som er en blid og jovial person. Altså det stikk motsatte av Michael O’leary. Kjos er kjent i media som en person som fronter de positive kampanjene til Norwegian, men kanskje glimrer med sitt fravær når det går dårlig for Norwegian. Aftenposten skriver i en artikkel datert 7. januar 2014 om Norwegians Dreamliner forsinkelser “Det er påfallende at toppsjefen, Bjørn Kjos, i en slik situasjon er så usynlig, og holder seg i USA. Hverken for kunder eller selskapets ansatte gir dette inntrykk av at ledelsen tar situasjonen med tilstrekkelig alvor.” (Aftenposten)

Man kan undres over hvorfor Kjos og Norwegian i slike tilfeller velger å holde seg tilbake og la stormen ri av seg, men har det noe med integriteten og hvordan selskapet ønsker å stå frem? RyanAir og O’leary på sin side er ute og kommenterer alt av saker som måtte dukke opp og Kjos holder seg i ro. Vil slike hendelser kunne oppfattes av kundene som kaotisk når en leder er hele tiden ute og slukker branner når noe går galt?

## **6.0 - Påvirkningsteori:**

For å få et bedre innblikk i hva som påvirker oss og hvordan vi kan bli påvirket har vi valgt å fokusere på Robert Cialdini sin bok “*Påvirkning - teori og praksis*”. Dette har vi valgt fordi det gir en bedre forståelse i forhold til hvordan ulike teknikker påvirker oss til å endre mening om noe eller noen.

Ifølge Robert Cialdini finnes det 6 ulike påvirkningsvåpen, vi vil nå forklare hver enkelt av de og forklare hvilke påvirkningsvåpen som er relevante for vår oppgave. Påvirkningens våpen beskriver psykologiske grunnprinsipper som styrer menneskelig atferd. Dette er de 6 ulike påvirkningsvåpnene som vi vil gå igjennom :

1. Gjensidighet – gjøre gjengjeld

2. Konsistens – samsvar mellom ord og handling
3. Sosialt bevis – gjøre som de andre
4. Sympati – like og bli likt
5. Autoritet – respekt gir aksept
6. Knapphet – begrenset tilgang øker attraktivitet

Før vi går igjennom de 6 ulike påvirkningsvåpnene, må vi definere påvirkning. I denne oppgaven bruker vi denne definisjonen ” All kommunikasjon med tanke på å påvirke andre til å endre tro, verdier eller holdninger”.

I en påvirkningsprosess kan en ta i bruk en metode som kalles MATRAP – Målet, Aktører, Tilstand, Rekkefølge, Argumenter og Påvirkning. Modellen kan vi se steg for steg under.



### Tabell III

#### 1. Gjensidighet – gjøre gjengjeld

I kraft av gjensidighetsregelen er vi *forpliktet* til fremtidige gjenytelser, samtidig er gjensidighet grunnlaget for sosial evolusjon ved at en tar det første skrittet i et bytteforhold. Gjensidighetsregelen sier at vi skal forsøke å gjengjelde det noen andre har gjort for oss og den innfris for å unngå sosiale sanksjoner og skam. Det er fordi det å stå i gjeld til noen medfører ubehag, fordi det bygger opp en indre forpliktelse hos mottakeren og derfor søker vi likevekt i bytteforholdet.

Det som er fascinerende ved gjensidighetsregelen er at den gjelder også ukjente personer og gaver eller ytelser som vi ikke liker. Vi kan gi en større motytelse for å fri oss fra den psykologiske byrden det gir oss å skylde noen noe.

## **2. Konsistens – samsvar mellom ord og handling**

Å være konsistent betyr at en er motsigelsesfri, fast, ensartet, logisk, forutsigbar, rasjonell, stabil og ærlig. Herlig egenskaper å inneha, ikke sant?

Hos de fleste mennesker finnes det et ønske om å være og fremstå konsistent i overbevisninger, ord, handling og holdninger. Grunnen til å være konsistent har tre kilder.

1. Samfunnet verdsetter høy personlig konsistens.
2. Vanligvis fordelaktig å ha en konsistent væremåte i dagliglivet.
3. En konsistent orientering gir verdifulle snarveier gjennom kompleksiteten i vår moderne tilværelse.

Ved å være konsistent i forhold til tidligere beslutninger, slipper en å måtte gjøre opp nye vurderinger i liknende situasjoner i fremtiden. Så lenge en husker de tidligere beslutningen, og er konsistent, slipper en å ta nye beslutninger.

I tillegg til å være konsistent, handler også påvirkningsvåpen nummer to også om indre forpliktelser. Det kan handle om både muntlig skriftlig aksept og det styrer fremtidig atferd. Våre tidligere beslutninger endre selvbildet vårt og vi har et behov for å handle konsistent med vårt selvbilde, men selvbildet må passe med handlingen. Av og til må vi justere selvbildet vårt i forhold til den oppfatningen andre har av oss.

## **3. Sosialt bevis – gjøre som de andre**

Vi avgjør hva som er riktig gjennom å finne ut hva andre mennesker synes er det riktig å gjøre eller si. Dette er en enkel måte å finne ut hva som er riktig oppførsel eller passende handlinger. Det finnes tre ulike optimale betingelser for å gjøre som de andre, disse tre er:

1. Vi lar oss letter påvirke av sosiale bevis når vi selv er usikre eller hvis vi oppholder oss i et fremmed miljø
2. Når vi observerer atferden til mennesker som er like oss selv, er prinsippet om sosiale bevis sterkest.
3. Jo flere som synes en ide er riktig (og viser det), jo større sannsynlighet er det for at den enkelte oppfatter ideen som riktig.

Sosiale bevis fungerer ofte veldig godt, men noen feilkilder finnes også.

- Den enkeltes ansvar reduseres da det er flere tilstede

- De andre leter også sannsynligvis etter sosiale bevis og dette kan føre til handlingslammelse og allmenn uvitenhet.

#### **4. Sympati – like og bli likt**

Folk foretrekker å si ja til mennesker de liker og mennesker de liker. Dette er noe profesjonelle påvirker er veldig klare over, det er derfor vanlig at de forsterker sin påvirkningskraft ved å vektlegge flere faktorer som øker deres sannsynlighet for å bli likt, samt deres tiltrekningskraft.

Fysisk attraktivitet er en av de egenskapene som påvirker oss mest i det å like en person. Det har lenge versert rykter om at fysisk attraktivitet gir et fortrinn i sosiale sammenhenger, men forskning har nå funnet ut at fordelene kan være større enn først antatt. Det som er fascinerende med fysisk attraktivitet er at det ofte medfører en haloeffekt, altså at vi tillegger fysisk attraktive mennesker andre positive egenskaper på grunn av utseende, dette kan være seg intelligens, talent og så videre.

Likhet er en annen faktor som påvirker oss når det kommer til sympati og føyelighet. Det er nemlig slik at vi liker mennesker som likner oss selv og derfor sier vi oftere ja til forespørslene deres, som oftest uten å reflektere over det.

Feilkilder når det gjelder sympati – like og bli likt.

- Det at vi tillegger attraktive mennesker mer positive egenskaper og holdninger
- Enten positive eller negativ tilfeldige assosiasjoner, påvirker menneskers oppfattelse av oss
- Ting du assosierer deg selv med er sterk tilknyttet selvet

#### **5. Autoritet – respekt gir respekt**

Det er menneskelig å adlyde autoriteter, fordi fra vi er små læres vi opp til å tro at lydighet mot autoriteter er riktig og ulydighet er feil, eksempelvis lærere og foreldre. Når det gjelder til konstituerte autoriteter, så er det fornuftig å følge informasjon fra dem, det gir nemlig verdifulle beslutninger til snarveier. Vi er som kjent “late informasjonsbehandlere” (Samuelson, Peretz og Olsen, 2010, 55) og da er snarveier til beslutninger noe vi liker godt.

Det finnes ulike grunner til hvorfor vi adlyder autoriteter, og de er:

- For å vise respekt
- Fordi de antas å besitte kunnskap/klokskap
- Fordi de ofte besitter maktmidler- i form av belønning og straff

Feilkilder i forhold til autoriteter:

- Ofte kobler fornuften ut når en legitim autoritet har uttalt seg og dermed følger vi disse retningslinjene blindt, dette kan få fatale konsekvenser hvis autoriteten er eksempelvis en lege eller en pilot.
- Det kan hende at vi følger en person vi tror eller utgir seg for å være en autoritet, men i virkeligheten ikke er det.
- Vi følger en autoritet på et område, fordi han eller hun fremstår som en autoritet på ett annet område.
- Vi mistolker autoritetssymboler som klær, titler og ytre pakt

## **6. Knapphet – begrenset tilgang øker attraktivitet**

Hvis en vare eller en gjenstand har eller er i ferd med å bli sjelden, så får den automatisk høyere verdi. Det er fordi varer, gjenstander eller muligheter som fremstår som mindre tilgjengelige fremstår som mer verdifulle for oss, dette på tross av at tingen tidligere ikke har hatt noen særlig verdig for oss. Når vår frihet for å få tak i en gjenstand begrenses, når noe blir mindre tilgjengelig, så får vi en motreaksjon, det vil si at vi ønsker sterkere å få tak i det som nå er mindre tilgjengelig.

For at knapphet, begrenset tilgang øker attraktivitet skal være optimalt, finnes det noen betingelser. Disse er:

- Vi lar oss påvirke sterkere av mulig tap enn av mulig gevinst
- Det finnes to ulike teknikker for å skape knapphetssituasjoner, disse er begrenset antall og siste frist.
- Konstant knapphet har svakere påvirkning enn nylig oppstått knapphet
- Knapphet som oppstår på grunn av konkurranse rundt produktet er mer virkningsfull enn hvis det oppstår på grunn av feil.
- Rivalisering og knapphet sammen virker spesielt sterkt.

## **7.0 - Hva er holdninger?**

I denne oppgaven har vi valgt å bruke denne definisjonen på hva holdninger er : ” *En holdning er en predisposisjon til å oppfatte, føle, tenke og handle på bestemte måter i forbindelse med et gitt objekt*” (Brochs-Haukedal 2010, 234).

Holdninger relateres til objekter som gjenstander, personer, institusjoner, politiske, økonomiske, filosofiske og religiøse systemer, det vil si alt som innebærer i vår psykologiske verden, og som vi på en eller annen måte forholder oss til.

I holdningsteori har vi en modell som kalles trekomponentmodellen, den består følgelig av tre ulike komponenter som utformer en holdning, disse komponentene er:

1. Følelseskomponenten
2. Den kognitive komponenten
3. Handlingskomponenten.

Følelseskomponenten gir uttrykk om vi oppfatter objektet som behagelig eller ubehagelig, altså om vi liker det eller ikke. Den kognitive komponenten handler om det tankemessig, om det er sant eller ikke, samt at det kan gi en vurdering i forhold til hvilken holdning som er mest hensiktsmessig til objektet. Den siste komponenten, handlingskomponenten, går på den hensikten om handlingen (intensjon/vilje) som er forbundet med en holdning.

### 7.1 - Holdningskategorimatrisen:

Holdningskategorimatrisen er et analytisk verktøy som brukes for å kategorisere kunder, eller informanter i vårt tilfelle, i en 2X2 matrise i forhold til hvordan de scorer på skalaer for holdningens positivitet og holdningens styrke.

Holdningskategorimatrisen er en 2x2 matrise som kategoriserer kunder basert på holdningens styrke (Sterk vs. Svak) og positivitet (Negativ vs. Positiv). Matrisen er delt i fire kvadranter, hver med en type holdning og en beskrivelse av kunden.

Sterk holdning	<b>Type 2</b> Skummel situasjon, ikke likegyldig. Mulig «bias» av merkets informasjon, tar «alt» i verste mening	<b>Type 4</b> Gullstatus. Er bevisst hvorfor de liker merket, neglisjerer andre, holding dirigerer atferd
	<b>Type 1</b> Negativ eller likegyldig kunde, men holdningen er ikke befestet, så gode muligheter til å endre	<b>Type 3</b> Underutnyttet potensial positiv til merkeinform., men er «lett bytte» for en noe bedre konkurrent
Svak holdning	Negativ holdning	Positiv holdning

Tabell IV

Slik kan en holdningskategorimatrise se ut etter kategorisering ut ifra holdningens positivitet og styrke. ( Magma )

#### Type 1:

Her snakker vi om en person som ikke har noe særlig å si om omdømme i vårt eksempel. Vedkommende har ikke tenkt noe særlig over sin holdning, derfor kan vedkommende kalles likegyldig. Som vi ser i holdningskategorimatrisen er holdningen til vedkommende svak, det vil derfor være en stor mulighet for å påvirke personen og i tillegg er han/hun mottakelig for det som presenteres.

#### Type 2:

Vedkommende i denne kategorien liker ikke merket overhodet og har en klar mening om hvorfor han ikke liker merket. Ofte kan vedkommende snakke nedsettende om merket eller produktet han/hun ikke liker ovenfor andre og konsekvent velge andre produkter/merker enn vårt. Det er svært lite sannsynlig at denne personen kommer til å endre oppfatning av merket, så en kan si at det bare er å glemme vedkommende, fordi det vil koste mer tid og penger på å få vedkommende til å like ditt merke enn å få andre med.

#### Type 3:

I denne kategorien befinner nok majoriteten av folk eller kundegruppen seg. De har ingen spesifikk formening om hvorfor de liker eksempelvis Norwegian eller RyanAir eller de har ikke reflektert over hvorfor de gjør det. På en annen side så er det tilbøyelige til å bytte merker eller produkter, kanskje fordi de bytter etter dagsform eller behov. Her bør en jobbe mer med for å få dem til å få ett mer reflektert forhold til merket. Dette bør gjøres slik at de blir mer bevisste på at det er forskjeller mellom merker eller produktene på markedet.

#### Type 4:

Denne typen kunder er de som liker merket og er bevisste på hvorfor de liker det og hva merket står for. Dette er personer som sjelden eller aldri bytter merker eller biter på markedsføringskampanjer fra konkurrenter. Det vil være viktig å ikke endre på det essensielle og det unike merket eller produktet ditt står for, da denne typen kunde kan endre oppfatningen på bakgrunn av dette.

# **Del III - Metode**



## **8.0 - Metode**

Denne delen av oppgaven vil omhandle de valgene som vi har tatt i forbindelse med innsamlet datamateriale. Dette innebærer beskrivelse av forskningdesign, valg av utvalgsstrategi, utvalgsstørrelse, hvordan vi rekrutterte informanter, intervjuguide, samt en forklaring av de ulike analysestegene. Hvordan vi gjennomførte intervjuene og fokusgruppene vil bli grundig gjennomgått. Til slutt vil gjennomførelsen vurderes, hvor pålitelighet, troverdighet, overførbarhet og bekreftbarhet behandles.

### **8.1 - Forskningdesign**

Valget av forskningdesign blir tatt på bakgrunn av oppgavens problemstilling og hva oppgaven ønsker å undersøke, som nevnt i starten av oppgaven har det på forhånd blitt gjort en kvantitativ undersøkelse som ligger til grunn for den problemstilling som vi har valgt. Oppgavens problemstilling kan beskrives som uklar, hvilket betyr at forskerne har lite forkunnskaper om det som skal undersøkes og problemstilling bærer preg av et åpent spørsmål. Grunnen til dette er at det delvis foreligger lite forskning på fenomenet, i sær av typen som handler om forbrukers holdning til omdømme og pris. På grunn av det ikke foreligger tilstrekkelig med kunnskap vil det derfor argumenteres for at det ikke blir brukt en hypotesetestende problemstilling. Problemstillingen har et preg av et åpent spørsmål, det vil si at det foreligger et behov for en mer eksplorerende, utforskende type undersøkelser ( Jacobsen. 2005). Ved en slik type problemstilling er hensikten å få en dypere forståelse av hva fenomenet egentlig består av og man åpner for mer klarhet og uforutsette svar som igjen ikke vill utelukke meningsbærende informasjon.

Oppgaven vil bruke et intensivt forskningdesign, ettersom målet er å gå i dybden på fenomenet mellom kjøpsbeslutning av pris - omdømme og det skal forsøkes å avdekke så mange forhold som mulig ved fenomenet. Ved å bruke et slikt forskningdesign vil muligheten til å få fram så mange nyanser og detaljer som mulig i selve fenomenet ligge godt til rette ( Jacobsen. 2005). Ved et intensivt forskningdesign er vi mer interessert i å få frem den enkeltes forståelse og fortolkning av fenomenet enn i å utale oss om hvor mange som opplever fenomenet på en måte eller en annen. Ved å bruke et kvalitativ forskningdesign vil vi derfor konsentrere oss om få enheter og i stede gå mer i dybden på deres fortolkning og forståelse av fenomenet. Hensikten med undersøkelsen er å finne frem til hver enkeltes

forståelse og mening, hvor man vektlegger hva informantene legger i egen opplevelse og erfaring. Siden problemstillingen i oppgaven er uklar vil forskerne etter hvert som intervjuene blir gjennomført, tilskaffe seg mer informasjon og forståelsen av fenomenet vil bli større jo mer data som blir innsamlet. En slik måte å arbeide på heter induktiv tilnærming ( Jacobsen. 2005 )

### **8.1.1 - Fenomenologisk design**

I oppgaven har metode og vår datainnsamling blitt gjennomført etter prinsippene i et fenomenologisk design. Fenomenologi er i utgangspunktet en filosofisk retning eller et vitenskapssyn, men kan også forstås som en kvalitativ design. Som kvalitativt design er fenomenologien opptatt av å forstå fenomener på grunnlag av de studertes perspektiv, og å beskrive virkeligheten slik disse oppfatter den ( Askheim og Grennes. 2008 ). Det betyr at våre informanter vil være den viktigste kilden til informasjon og kunnskap.

En fenomenologisk tilnærming vil beskrive virkeligheten gjennom informantenes perspektiver og forutsetter på denne måten at virkeligheten faktisk er slik informanten oppfatter den. Fenomenologien bygger altså på en underliggende antagelse om at virkeligheten er slik folk oppfatter den ( Askheim og Grennes. 2008 ). Et slikt design vil egne seg godt for å undersøke unge menneskers holdning og tanker til pris og omdømme ved et kjøpstilfelle. Ved bruk av et fenomenologisk design er det viktig at forskerne er bevisst til egne holdninger, forforståelse, kunnskap og erfaringer for ikke å farge intervju fasen kraftig. Forskerne må også være kritiske til egne forventninger og holdninger slik at funn som skulle stride mot hva som forventes å bli funnet blir oversett ( Askheim og Grennes. 2008 ).

### **8.2 - Fokusgrupper**

I oppgaven har vi valgt fokusgruppesamtaler for å samle inn informasjon om fenomenet omdømme og pris og den valgte målgruppen. Problemstillingen i oppgaven belager seg på å samle informasjon og kartlegge målgruppens holdning i forhold til bedrifters omdømme og prisen på produktet og hva som blir lag mest vekt på i en kjøpsammenheng. Ved å bruke fokusgrupper vil oppgaven dra nytte av en gruppedynamikk, det vil si at under prosessen vil andre deltakers utsagn skape assosiasjoner eller ideer hos de andre informantene, det er en effekt som nesten er umulig å skape i et en til en intervju ( Djupvik 1989: Askheim og Grennes. 2008 ).

Ved bruk av fokusgrupper har man også fordelen av at den avdekker holdnings og meningsstrukturer og i tillegg at gruppe dynamikken kan fremprovosere en viss spontanitet hos informantene. oppgaven belager seg på å gå i dybden på et fenomen, ved bruk av fokusgrupper passer det godt med oppgaven og problemstillingen. Fokusgrupper er en metode som gir mye dybdeinformasjon som gir forskerne en fordel (Askheim og Grennes. 2008 )

### **8.3 - Utvalgsstrategi**

I oppgaven har utvelgelsen av informanter ikke blitt tatt med hensyn til å være representative, men heller hensiktsmessige. Utvelgelsen av informanter er blitt gjort med hensyn til oppgavens problemstilling og den definerte målgruppen som oppgavens problemstilling legger til grunn. Utvelgelsen av informanter er gjort ved en kriteriebasert utvelgelse, som vill si at informantene må oppfylle ulike kriterier for å kunne være med i undersøkelsen ( Johannessen, Tuft og Christoffersen. 2010 ). Kriteriene som informanten måtte oppfylle var:

1. Informanten må være mellom 22 - 28 år.
2. Informanten må ha fløyet minimum 4 ganger de to siste årene.
3. Informanten må være student eller nylig utdannet.

### **8.4 - Utvalgsstørrelse**

I denne oppgaven har det vært et ønske om å gå i dybden av fenomenet. For å kunne gå mest mulig i dybden var forskernes ønske å få frem mest mulig detaljert informasjon fra de enkelte informantene i fokusgruppen. For at det skulle være enklere for informantene å åpne seg ble det valgt å ta i bruk minigrupper, med fem informanter i en gruppe og fire i den andre. Ved å bruke minigrupper gjør man det også lettere for informantene og ta til ordet, det blir lettere å diskutere komplekse temaer og det er lettere å få frem detaljerte historier og personlige fortellinger i en mindre gruppe ( Johannessen, Tuft og Christoffersen. 2010 ). Ved å bruke en minigruppe får også moderator mer tid til hver enkelt deltaker.

Å bestemme på forhånd hvor mange fokusgrupper som skal gjennomføres kan ofte være vanskelig. Dette avhenger ofte av om informasjonen som kommer fra fokusgruppen, når forskerne med rimelig stor sikkerhet kan forutse hva som vill komme, da er det på tide å gi seg ( Johannessen, Tuft og Christoffersen. 2010 ). Etter to gjennomførte fokusgrupper kunne forskerne se klare sammenhenger mellom de to fokusgruppene å mye informasjon ble gjentatt og mange av meningene og erfaringene bar preg av likheter informantene i mellom. Videre

valgte derfor forskerne å se seg fornøyde med to gjennomførte fokusgrupper siden man fikk følelsen av å kunne forutse hva som ville komme av informasjon.

## **8.5 - Rekruttering av Informanter**

Rekrutteringen av informanter ble gjort ved direkte kontakt, eller via snøballmetoden.

Markedshøyskolen: 4

BI: 5

Ved rekruttering av informanter ved BI ble det brukt snøballmetoden, den ble brukt fordi forskerne hadde lite bekjentskap på BI. Ved hjelp av snøballmetoden ble to tidligere studenter ved BI hentet inn til fokusgruppe, disse to hadde gjort ferdig utdannelsen ett år tilbake å ble regnet som relativt nyutdannede.

### **8.5.1 - Homogene grupper**

Fokusgruppene kan sies å være relativt homogene ut i fra visse kriterier. Gruppene var relativt homogene hva gjelder alder, familiesituasjon, bosted og etnisk tilhørighet. Den første fokusgruppen kan betraktes som litt mindre homogen enn fokusgruppe to, dette på bakgrunn av at det var to ferdig studerte informanter i motsetning til fokusgruppe to hvor alle var studenter. Til gjengjeld var den første gruppen mer homogen hva gjelder kjønn, en det fokusgruppe nummer to var. For forskerne var informantenes erfaringer viktigere enn at fokusgruppene fremsto som homogene, men det kan ha hjulpet at gruppen var en relativt homogen gruppen for at deltakerne skal kunne kommunisere lettere med hverandre.

## **8.6 - Etikk**

Under utvelgelse og gjennomføring av undersøkelsen har det blitt stilt krav til fire hovedkomponenter for et informert samtykke av informantene. Disse komponentene er kompetanse, frivillighet, full informasjon og forståelse. Alle informantene har hatt fritt valg i om de vil være med eller ikke og alle har fått full informasjon og forstått informasjonen om undersøkelsen sin hensikt. Informantene er alle blitt bedt om å skrive under på et samtykkeskjema som (**vedlegg V**). I samtykkeskjema poengteres det at opplysningene vil bli anonymisert og all data vil bli behandlet konfidensielt. Informantene har også blitt tilbudt å lese over transkriberingen av fokusgruppen, dette for at de selv skal kunne kontrollere at det som har blitt transkribert er det som faktisk har blitt sagt i løpet av undersøkelsen.

## **8.7 - Gjennomførelse av fokusgruppene**

Grunnlaget for gjennomførelsen av fokusgruppen ligger i intervjuguiden ( **vedlegg II** ). Det har under fokusgruppene blitt brukt en intervjuguide med middels strukturingsgrad, ved å bruke middels strukturingsgrad åpnes det for at informantene selv kan ta opp temaer, men hvis et av temaene i intervjuguide ikke blir nevnt er det moderators jobb å sørge for at det blir tatt opp ( Jacobsen. 2005). Guiden har som formål å fungere som en oversikt for moderator fremfor å være en liste med spørsmål ( Askheim og Grenness. 2008 ). Ved å bruke en slik form av strukturering vil det være fordelaktig for at alle temaer og detaljer blir diskutert og opplyst under fokusgruppen. Guiden sin strukturering er også valgt slik at informantene skal ha en mulighet for å kunne snakke fritt rundt hvert tema. Intervjuguiden er utformet ved hjelp av boken Introduksjon til vitenskapelig metode ( Johannessen, Tufte og Christoffersen. 2010). Intervjuguiden består av fire faser, som er henholdsvis; innledning, erfaringer, fokusering og oppsummering.

### **8.7.1 - Undersøkelsesinstrumenter**

Ved gjennomføringen av fokusgruppene ble det tatt lydopptak ( vedlagt på CD ), i tillegg tok en referent notater på PC under intervjuet. Under fokusgrupper og kvalitative undersøkelser vil også moderator fungere som et undersøkelsesinstrument.

### **8.7.2 - Roller**

1. Moderator
2. Referent
3. Observatør

### **8.7.3 - Fasene i intervjuet**

Som nevnt består intervjuguiden av fire faser, det vil her bli gått igjennom hva som ble gjort i hver av disse fasene og hvorfor intervjuguiden er delt inn som den er.

#### Fase 1: Innledning

Fokusgruppen startet med løs prat hvor forskerne fikk presentert seg og ønsket informantene velkommen. Informantene fikk også utlevert et samtykkeskjema vedrørende oppgavens konfidensialitet og at det under fokusgruppen ble gjort lydopptak. En av fordelene ved å bruke fokusgruppe er at den skaper en gruppedynamikk ( Askheim og Grenness. 2008 ), for at

gruppedynamikken skulle bli så god som mulig ble det under den første delen av innledningen servert kaffe og boller for å skape en god atmosfære og for at informanter og forskere skulle bli litt bedre kjent. Før temaene for oppgaven skulle diskuteres ble det satt av tid til informasjon om oppgavens tematikk, de ulike rollene forskerne ville ha under fokusgruppen og begrunnelsen for hvorfor vi valgte fokusgruppe. Det ble videre også uttrykt viktigheten av alle informanter deltok aktiv og at det ikke var noen riktige eller gale svar, samt at det var deres meninger som var interessant i forhold til oppgaven.

### Fase 2: Erfaringer

For å sette fokus på det tema vi ville samle informasjon om, startet det hele med noen innledningsspørsmål, som gikk ut på informantenes egne meninger og tanker rundt omdømme. Disse spørsmålene ble brukt for å vekke assosiasjoner hos informanten, spørsmålene gikk også ut på hvor stort fokus informantene har på omdømme ved kjøp. Alle spørsmålene som ble stilt hadde som oppgave å utdype informantenes betraktninger til omdømme.

Etter at man følte seg ferdig med introduksjonsspørsmålene, penslet samtalen over på noen overgangsspørsmål som skulle ta for seg kjøpssituasjoner og pris, disse spørsmålene ble stilt for at informantene igjen skulle skape assosiasjoner til hvordan de tenker ved en kjøpsbeslutning og hvilke faktorer som spiller inn. Fase 2 ble brukt til å skape assosiasjoner og for å få et inntrykk av informantenes mening om omdømme generelt, dette for å øke sannsynligheten for å få innblikk i hvordan informantene oppfatter fenomenet holdninger til omdømme.

### Fase 3: Fokusering

I denne fasen skal det fokuseres på hvor mye vekt det blir lagt på en bedrifts omdømme i en kjøpssituasjon, for at informantene lettere skal klare å sette seg inn i en slik kjøpssituasjon er det blitt valgt å ta RyanAir og Norwegian som eksempler. Dette fordi RyanAir er en av bedriftene som kommer dårligst ut av den nevnte RepTrak analysen og Norwegian kommer godt ut av analysen. Paradokset her er at RyanAir tross sitt dårlige omdømme fortsatt selger billetter i store mengder, dette er det noen av spørsmålene fase tre omhandler, samtidig som vi ønsker at informantene selv tenker over egne erfaringer fra lignende kjøpssituasjoner og tenker over hva de legger mest vekt på ved et kjøp.

Videre ble det stilt spørsmål om det er forskjellige situasjoner hvor man tar mer hensyn til omdømme eller om det er andre faktorer som betyr mer ved et kjøp. Ved bruk av slike spørsmål var målet at informantene skulle tenke over hva som ligger til grunn for valg av produkt/tjeneste/bedrift og hvor stor betydning et omdømme egentlig har for en bedrift. Det ble også lagt vekt på hva informantene trodde et godt omdømme kunne gjøre for en bedrift, dette for å se om det fantes andre aspekter ved omdømme som informantene mente kunne bidra positivt. I tillegg for å se om forskjellige typer marked kan ha noe å si på om omdømme er viktig eller mindre viktig for bedriften.

Nøkkelspørsmålene som ble brukt i denne fasen ble stilt for at informantene skulle tenke over sine egne erfaringer ved kjøp og situasjonsbetingede kjøp, for å se om det fantes forskjeller ved kjøp av forskjellige produkter eller tjenester. Det ble også fokusert mye på eksemplene RyanAir og Norwegian som omdømmetaper og omdømmevinner, for at informantene letter skulle sette seg inn i kjøpsituasjonen og tenke over hvorfor det er sånn at RyanAir allikevel kan selge så mye som de gjør. Denne fokuseringen ble gjort for at det skulle være større sannsynligheten for at vi skulle få et innblikk i informantenes holdning til omdømme og hvor mye det ble lagt vekt på ved kjøp og omdømme generelt.

#### Fase 4: Oppsummering

Intervjuguidens siste fase er en oppsummeringsfase hvor det blir gått igjennom funnene som er gjort under fokusgruppen, informantene blir også tilbudt å legge til eventuelle innspill eller informasjon som de hadde glemt å ta opp. Moderator har også mulighet til å be informantene utdype innspill som anses som særlig interessante eller forklare seg på en annen måte hvis noen innspill blir sett på som uklare overfor forskerne. Til slutt takkes det for hjelpen og for oppmøte.

#### **8.7.4 - Teknikker**

Teknikker er ulike “verktøy” som benyttes innenfor kvalitative undersøkelser for å samle inn informasjon av den kvaliteten som vi ønsker ( Askheim og Grenness. 2008 ). Det ble benyttet ulike teknikker i oppgaven, under er en beskrivelse av teknikkene.

#### **Tredjepersonsteknikk**

Dette er en teknikk som brukes for at informanten enkelt kan projisere sine tanker og holdninger over på andre. Informanten blir bedt om å beskrive hva han eller hun tror andre

mennesker vil mene om et emne, fenomen eller objekt ( Askheim og Grenness. 2008 ). I stedet for at man skal spørre informantene direkte gir man dem muligheten til å flytte sine tanker og meninger over på andre. En slik proaktiv kan benyttes som regel sammen med vanlige åpne spørsmål og fungerer svært godt som et supplement fordi de ofte gir en dypere forståelse for hva informanten mener, og hvilke motiver eller holdninger som knytter seg til det vi ønsker å analysere ( Askheim og Grenness. 2008 )

### **Ordassosiasjon**

For å få informantene til å tenke rundt temaet omdømme fikk de som oppgave å nevne tre bedrifter med et godt omdømme og tre bedrifter med dårlig omdømme. Grunnen til dette var at informantene selv aktivt fikk satt seg inn i hva de mener er et godt omdømme samtidig som det ga forskerne et innblikk på hva informantene legger i en bedrift som har et godt eller dårlig omdømme. Det ble også spurt om hva informantene tenker om omdømme, her ble det skapt assosiasjoner til hva informantene legger i ett omdømme og hvordan de oppfatter hva et omdømme er. Dette var interessant for forskerne å dokumentere og kan hjelpe med å legge til grunn holdningene til informantene om omdømme. Informantene ble også bedt om å gi assosiasjoner til bedriftene RyanAir og Norwegian, dette ble gjort for at forskerne kunne få med klarhet i holdningene informantene hadde til to bedrifter som scorer helt forskjellige på omdømme analysen, men også om det blir tatt hensyn til omdømme eller andre faktorer ved bedriftene.



# **Del IV - Analyse**

## 9.0 - Analyse

Vår oppgave baserer seg på et fenomenologisk forskningdesign og all primær data som vi har samlet inn, vil bli analysert etter kravene i en fenomenologisk analyse. Hovedtrekkene i en slik analyse, er slik at er forskeren opptatt av meningsinnholdet i datamaterialet og analysen vil fokusere på hvordan informantene fortolker sine omgivelser (Askheim og Grenness, 2008.) Videre har vi benyttet oss av en holistisk perspektiv i forskningen (Askheim og Grennes, 2008). For å få en oversikt over dataene vi har innsamlet fra fokusgruppene, har det vært en viktig del av arbeidet og strukturere meningsinnholdet i de aktuelle fokusgruppene. Den første fasen i en slik prosess har vært å transkribere begge de avholdte intervjuene. Etter transkriberingen har vi fulgt de stegene som står beskrevet i boken “Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode” (Johannessen, Tufte og Christoffersen , 2010) i tillegg har vi også benyttet oss av boken “Kvalitative metoder - for markedsføring og organisasjonsfag” (Askheim og Grenness, 2008).

### 9.1 - Steg 1- koding

Det første steget i en analyseprosess startet med å finne meningsbærende elementer i materialet. Vi har da altså delt inn datamaterialet i kategorier som beskrev de viktigste emnene i intervjuguiden (**Vedlegg II**). Grunnen til at vi har benyttet oss av koding er at datamaterialet blir mer håndterbart og intervjuene blir meg oversiktlige. En viktig del av kodingen var å få ut essensen i intervjuene og ikke henge seg for mye opp i detaljene. Koding er kun et ledd i fortolkningsprosessen, derfor er det en forutsetning at en får tak i meningsinnholdet og fortolker det, men kodingen erstatter ikke fortolkningsarbeidet. Kodene beskriver derfor det som ble diskutert rundt spørsmålene i intervjuene.

### 9.2 - Steg 2 - Analyse av mønstre og sammenhenger

Det neste steget i analyseprosessen var å se etter mønstre, sammenheng, liknende utsagn og fellestrekk eller forskjeller (**Vedlegg VI**). Her har vi gjennomgått datamaterialet systematisk, for å identifisere de tekstelementene som omhandler oppgavens problemstilling og intervjuguidens hovedtemaer.

Vi delte kodene inn i tre ulike grupper

1. Assosiasjoner
2. Årsak
3. Holdning

### 9.3 - Steg 3 - Kondensering

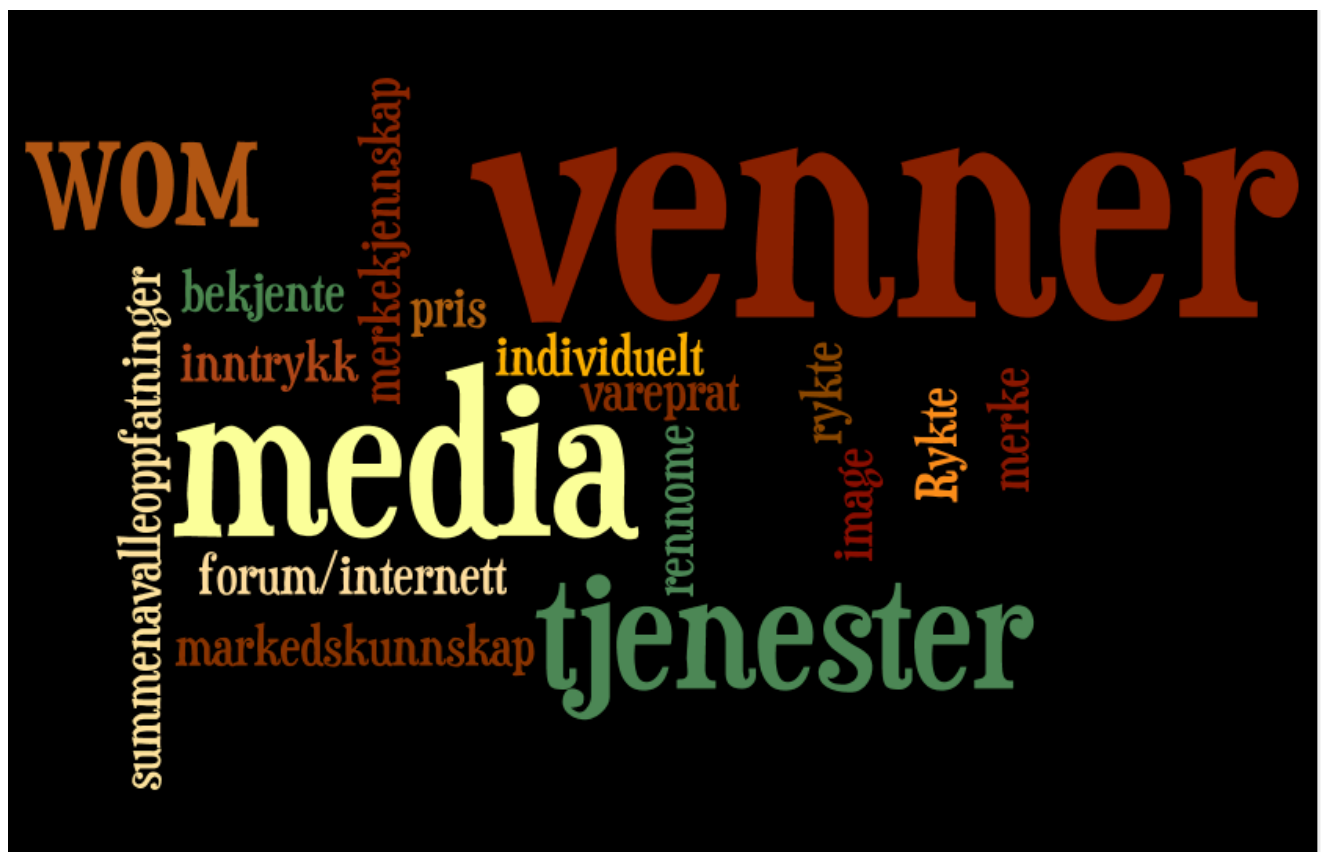
Det neste steget i analyseprosessen tar også utgangspunkt i kodingen, men her er hensikten å abstrahere det meningsinnholdet som finnes i de kodene vi har etablert. I denne delen av analyseprosessen har vi identifisert de tekstelementene som er meningsbærende, dette kalles kondensering. I denne delen av har vi sett på observasjonene vi har gjort (**Vedlegg I**).

For den videre analysen har vi valgt å sette sammen tre ordskyer som viser de viktigste og mest gjentatte funnene i forhold til omdømme og informantenes holdninger til RyanAir og Norwegian. Dette fordi datamaterialet har fått en abstrakt mening, men når vi benytter oss av ordskyer vil datamaterialet falle mer på plass og det vil gi oss en pekepinn på hvilke holdninger som finnes blant informantene.

#### 9.3.1 - Ordskyer

Den første ordskyen tar for seg de to fokusgruppens assosiasjoner til omdømme. Denne modellen viser de assosiasjonene som ble gjentatt flest ganger av informantene. Det er klart at gruppenes dynamikk kan ha hatt en påvirkning på resultatet av modellen, i tillegg kan det føyes til at noen av svarene er kommet av nettopp denne gruppedynamikken.

##### Ordsky 1:



Ordsky nummer to er basert på informantenes holdning og assosiasjoner til RyanAir. Grunnen til at vi ønsker å se på denne holdningen, er nettopp fordi de har dårligst omdømme ifølge omdømmeanalysen som Apeland har lansert, samt at det er en av de to selskapene vi tar for oss i denne oppgaven.

## Ordsky 2:



### Ordsky 3:

Den siste ordskyen tar for seg informantenes holdninger og assosiasjoner til Norwegian, dette er fordi vi ønsker å se på likhet eller forskjellene mellom RyanAir og Norwegian.



### 9.3.2 - Holdningskategorimatriksen

Nedenfor har vi satt opp en oppsummeringstabell som tar for seg datainnsamlingens viktigste funn og vi har kategorisert informantenes holdninger etter 2x2 matrisen som er presentert tidligere i oppgaven. Denne tabellen oppsummerer informantens holdninger til omdømme og hvilke assosiasjoner de har. Denne matrisen kan derfor benyttes som et verktøy for å kartlegge hvilke holdninger målgruppen har i forhold til omdømme. Den venstre kolonnen av tabellen forteller hvilken informant det er, kolonnen ved siden av beskriver hvilken type informanten er, så de to siste kolonnen på høyre side sier noe om hvilke holdninger informantene har om eksempelvis RyanAir og Norwegian.

#### Oppsummeringstabell:

	Type	Holdning til omdømme	Holdning til RyanAir og Norwegian:
<b>Informant 1</b> <b>BI</b>	Type 3(Svak	Alt som gjelder tjenester så tenker jeg omdømme, men	Fløy bare Norwegian før, på grunn av arbeidsforhold. Nå er

	positiv holdning)	produkter da tenker jeg ikke så mye omdømme	det stort sett SAS på grunn av dama.
<b>Informant 2 BI</b>	Type 1 (svak negativ holdning)	tenker jeg at det er jo det inntrykket man har av ett eller annet, Så det går jo egentlig bare på penger og pris	Flyr billigst, men SAS som oftest pga familiære årsaker.
<b>Informant 3 BI</b>	Type 1 (Svak negativ holdning)	hvis kompiser snakker bra om en ting.	Har ikke noe forhold til det, har ikke sett om det står Norwegian eller SAS på det. Og jeg merker det ikke på setene heller. Omtrent husker jeg aldri hva jeg har flyr med
<b>Informant 4 BI</b>	Type 2 (sterk negativ holdning)	jeg tror det kanskje er mer på opplevelsen	det er grunnen til at jeg aldri flyr med de(RyanAir), for jeg gidder ikke
<b>Informant 5 BI</b>	Type 3 (svak positiv holdning)	Hva jeg tenker om omdømme, summen av alle oppfatninger. Det er liksom det samme som rykte eller rennomme .	Stort sett det som er billigst, men flyr mye Norwegian pga familiære årsaker.
<b>Informant 1 MH</b>	Type 1 (Negativ svak holdning)	Rykte, hvordan de blir fremstilt i media	Nei, jeg reise med de som er billigst, alltid. Merke og sånn er ikke noe jeg tenker på. det er pris
<b>Informant 2 MH</b>	Type 4 (Sterk positiv holdning)	Image, merkekjenenskap, markeds kunnskap, alt du hører om det, gjennom både sosiale medier andre mediekanaler, venner, ja den totale effekten,	Derfor og av andre grunner så velger jeg kun SAS.

		ja hvordan du selv ser på en bedrift	
<b>Informant 3 MH</b>	Type 4 (Sterk positiv holdning)	Rykte, merke	Hører mest på andre, tror jeg, det har den grunnen til at jeg har et negativt inntrykk av RyanAir. Opplever bare god erfaring med, fløyet over 100 ganger med Norwegian. Det er alltid Norwegian hvis jeg selv skal bestemme
<b>Informant 4 MH</b>	Type 3 (Positiv svak holdning)	største inntrykket mitt kommer hva andre sier	Flyr vel Norwegian eller SAS som regel og det har fungert greit det, men når jeg er å flyr utenlands så blir det jeg gjerne at jeg tar det billigste og da er det ofte har valgt RyanAir.

#### 9.4 - Steg 4 - Sammenfatning

Den siste fasen i analyseprosessen er å sammenfatte eller rekontekstualisere datamaterialet, slik at vi kan lage nye begreper og beskrivelser av funnene. Det er viktig at forskerne her vurderer om det inntrykket som er kommet frem er det samme som kommer frem i det opprinnelige datamaterialet som kom frem før kodingen startet. Hvis det er slik at det ikke er samsvar mellom det opprinnelige datamaterialet og det kodede materialet, må forskerne gå tilbake i prosessen for å finne ut hvor ting har gått galt. Det finnes få eller ingen forskningsartikler i forhold til hva målgruppens holdninger til omdømme er.

##### 9.4.1 - Årsaker som ligger til grunn for at målgruppen velger pris fremfor omdømme

Her vil vi presentere noen av hovedårsakene til at målgruppen velger pris og andre grunner fremfor omdømme.

#### **9.4.2 - Prisbevissthet**

En av informantene hevder at “vi er studenter og har ikke like god råd som de etablerte, derfor velger vi det som er billigst”(Vedlegg IV). En annen informant sier at “så lenge jeg kommer meg fra a til b, så velger jeg det billigste”(Vedlegg III). Et par av informantene er dog veldig bevisste på hva de velger når de skal ut å fly, så dette tyder på at det er en viss uoverensstemmelse i målgruppen. Dog sier de fleste av informantene at de heller velger å fly billig med RyanAir enn å betale ekstra for å fly med andre.

#### **9.4.3 - Viktig ved tjenestekjøp**

En av informantene sier at ”når det kommer tjenester, da tenker jeg på omdømme, men ikke når det gjelder produkter. For eksempel hvis jeg skal pusse opp badet, da vil jeg ha en rørlegger med et godt omdømme og ikke en som har dårlig omdømme”(VEDLEGG III). Det vi ser er at når informantene skal ta viktige avgjørelser som å pusse opp badet eller andre tjenester så velger informantene å fokusere på omdømme, men ikke når det eksempelvis kommer til kjøp av flybilletter.

#### **9.4.4 - Lojalitet**

Noen av informantene er svært lojale ovenfor sine valg i forhold til flyselskaper, det vi ser med disse informantene er at de av familiære årsaker velger ett bestemt flyselskap de flyr med. Som en av informantene sier “Jeg har vært på jenteturer, kjæresteturer og da har jeg alltid vært bestemt på at vi skal reise med SAS. Nå er jeg nok preget ettersom pappa jobber i SAS og jeg får billigere billetter, men jeg har reist med Norwegian og da ble kofferten borte og det var bare dårlig service å få ”(Vedlegg IV). I tillegg kan vi se at en annen informant flyr kun med Norwegian, da hans onkel er salgssjef i samme selskap, samtidig har vi en siste informant som stort sett har fløyet SAS fordi faren hans jobber der, men nå varierer det fordi han ikke benytter seg av billetter fra faren/ikke får det like ofte (reduisert tilgjengelighet) (se vedlegg III).

### **10.0 - Kvalitetssikring av data**

I en kvalitativ metode kan det ofte være vanskelig å kvalitetssikre data. Årsaken til dette begrunnes med at innsamlingen ikke benytter seg av strukturerte innsamlingsteknikker sammenlignet med hva et kvantitativ forskningdesign gjør. For å støtte undersøkelsens kvalitet, bruker man fire begrep; pålitelighet, troverdighet, overførbarhet og bekreftbarhet.



Videre så skal vi forklare hvordan oppgaven er støttet opp på bakgrunn av disse stegene (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010)

### **10.1 - Pålitelighet (reliabilitet)**

Ved bruk av en kvalitativ undersøkelse så benyttes ikke de samme kravene som i en kvantitativ undersøkelse. I et kvantitativt forskningdesign hvor krav om hvilke data som brukes, hvordan de er samlet inn og hvordan de bearbeides benyttes det ikke strukturerte datainnsamlingsteknikker i et kvalitativt design. Det er ofte samtalen som styrer datainnsamlingen og for det andre er observasjoner klart verdiladet og kontekstavhengige. Det er også vanskelig for en annen forsker å kopiere en annen kvalitativ forskers forskning. Man bruker også seg selv som instrument, med dette så menes det at ingen andre vil kunne tolke dataene på samme måte.

### **10.2 - Troverdighet (begrepsvaliditet)**

Denne delen av oppgaven tar for seg fremgangsmåten i oppgaven for å se om funnene i oppgaven reflekterer målet med oppgaven.

### **10.3 - Oppgavens funn**

For at vi skal kunne være på den sikre siden når det gjelder meningsinnholdet i fokusgruppene, har forskerne stilt informantene kontrollspørsmål. Alle informantene har fått tilbudet om å lese gjennom transkriberingen i etterkant, dette ble de spurt om for at vi som forskere vil øke sannsynligheten for at det vi har skrevet stemmer overens med det de sa. Kun to av informantene har valgt å lese gjennom transkriberingen, noe som fører til at denne delen av oppgave kan bære noe svakhetstegn.

### **10.4 - Overførbarhet (ekstern validitet)**

Her diskuteres det hvorvidt i hvilken grad funnene i denne oppgaven er overførbare til liknende fenomener og situasjoner. I tillegg handler det om hvorvidt en klarer å etablere begreper, beskrivelser, fortolkninger og forklaringer som er nyttige på områder annet enn på det området som studeres.

### **10.5 - Bekreftbarhet**

I denne delen vil oppgavens funn drøftes og settes opp mot sekundærdata. Som nevnt i analysen har ikke funn i denne oppgaven kunne sammenlignes med forskningsartikler, da det ikke finnes slike på dette emnet.

De gjennomførte fokusgruppene har kun funnet sted i Oslo og kan derfor gi verdifull informasjon om dette geografiske området, samtidig må det påpekes at dette kun har vært studenter eller nyutdannede informanter. I forhold til studieretninger har spriket vært stort, alt fra sykepleie til eiendomsmegling, så det kan kanskje vært interessant og sett om kun en studieretning hadde ført til andre funn. Oppgaven kan på ingen måte sies å være gjeldende for Oslo som område.

# **Del V - Konklusjon**

## 11.0 - Konklusjon

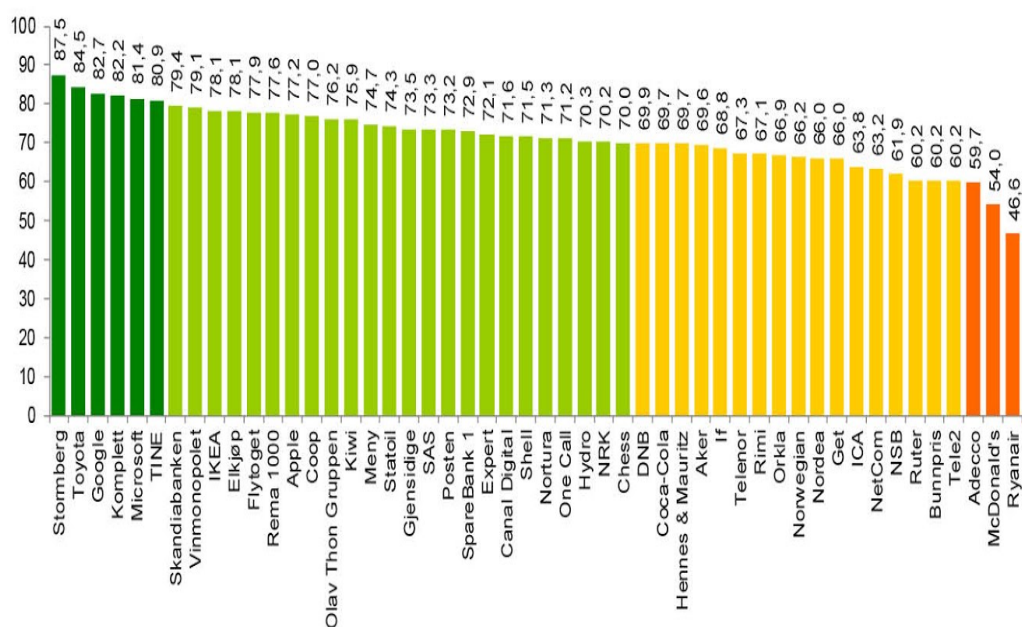
Denne bacheloroppgavens formål har vært å kartlegge målgruppens, unge mennesker mellom 22-28 år som studerer eller er nyutdannede, holdninger til omdømme. Det er videre lagt vekt på å se på om det er en forskjell mellom to selskap i samme bransje som har henholdsvis et godt omdømme og et dårlig omdømme, de valgte selskapene er RyanAir og Norwegian. Dette ble gjort for å se hva informantene tar hensyn til i en gitt kjøpsituasjon.

Hva gjelder omdømme generelt kom det frem i oppgaven at man ved kjøp tar mer hensyn til omdømme ved kjøp av en tjeneste. Kjøp hvor man betaler for noen andres tid, som for eksempel ved oppussing av et bad, i slike tilfeller mener informantene at omdømme blir tatt med i betraktningen. Ved slike kjøp mente informantene at de gjorde informasjonssøk på forhånd og tok mer hensyn til hva som ble skrevet og sagt om bedriftene. Informantene var også veldig enige i at hva venner og familier med førstehåndskunnskap mener om det som skal kjøpes, ofte spiller en større rolle en bedriftens omdømme generelt. Videre kom det også fram at det var et overtall av informanter som veide pris som en mer avgjørende faktor enn omdømme, noe som kan tolkes dit hen at pris er viktigere en bedriftens omdømme.

Når det gjaldt valget mellom RyanAir og Norwegian var det kun en informant som bevisst valgte Norwegian, dette kan komme av at personen hadde en tilknytning til selskapet gjennom jobb, en annen informant fløy kun SAS eller selskaper i Star Alliance dette også på grunn av tilknytning via familie. For de andre informantene var det som pris som var utslagsgivende for hvilket selskap som ble valgt, det vanligste argumentet for dette var at så lenge selskapet tok deg fra A til B så var ikke komfort eller hvordan de behandler ansatte eller kunder så viktig. Det at selskapet var billig slik at man hadde mer penger til selve ferien ble ansett som viktigere en selskapenes omdømme. Informantene som ikke hadde tilknytning til andre selskapet var ganske likegyldige til hvilket flyselskap de valgte å fly med, Norwegian eller RyanAir var det samme de valgte det som var billigst.

Til slutt er det verdt å nevne at informantene mente at mye av grunnen til at de som regel vil velge pris over omdømme kan ha med livssituasjonen å gjøre, informantene var i en alder og livssituasjon som tilsa at det å være prisbevisst var viktigere enn å tenke på omdømme til bedrifter ved kjøp. Det er derfor naturlig å tenke at dette vil kunne forandre seg etterhvert som man kommer i en fast jobb og en mer stabil økonomi tiltrer, og at et selskaps omdømme vil ha mer å si ved kjøp av for eksempel flybilletter ved en senere anledning.

Avslutningsvis har vi valgt å ta med Apelands ferskeste omdømmeanalyse fra 2014, det som kan vises på denne analysen er at, selv om det hevdes at vi ikke “husker” kriser eller negativ publisitet over tid, har Norwegian falt med hele 12,9 på omdømmescoren. RyanAir forblir på sisteplass slik som i 2013. Forskjellen mellom RyanAir og Norwegian er altså ikke så stor i 2014 som den var i 2013, derfor hadde det vært spennende å se om Norwegian har og vil merke dette på sine salgstall, det er dog lite som tyder på at de har dårligere omsetning eller færre passasjerer til tross for dårlig omtale de siste månedene.



## RepTrak Norge 2014

## 12.0 Litteraturliste

- Aftenposten. Lesedato 24/4-2014. [http://www.aftenposten.no/meninger/leder/Kom-hjem-til-kundene\\_-Bjorn-Kjos-7426686.html#.U4dFxi-787A](http://www.aftenposten.no/meninger/leder/Kom-hjem-til-kundene_-Bjorn-Kjos-7426686.html#.U4dFxi-787A)
- Apeland, Nils Marius. 2010. *Det gode selskap – omdømmebygging i praksis*. Drammen; Hippocampus.
- Apeland. Lesedato 1/1-14.  
[www.apeland.no](http://www.apeland.no)  
<http://www.apeland.no/tjenester/omdomme/>  
[http://issuu.com/pdfarkiv/docs/omdomme\\_hefte\\_2013](http://issuu.com/pdfarkiv/docs/omdomme_hefte_2013)
- Askheim, Ole Gaute Aas og Tor Grennes. 2008. *Kvalitative metoder - for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget AS.
- Bonvik, Øystein. 2010. *Virksomhetens stemme. Digital, trykket eller fremført – tekst som informerer og inspirerer*. Oslo; Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Brochs-Haukedal, William. 2011. *Arbeids og lederpsykologi*. 8 utgave. Oslo: Cappelen Damm AS.
- Brønn, Peggy Simcic & Øyvind Ihlen. 2009. *Åpen eller innadvendt. Omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo; Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Cappelen, Anders. 2012. *Bruk pressen 3.0. Komplette guide i presserelatert PR*. Oslo; PRforlaget AS.
- Cialdini, Robert B. 2011. *Påvirkning - teori og praksis*. Oslo; Abstrakt forlag AS.
- Døving, Runar og Gøran Svensson. 2010. *Leksjoner I markedsvitenskap*. Oslo: Abstrakt forlag AS.
- Gambit. Lesedato 2/1-2014.  
<http://blogg.gambit.no/derfor-har-ryanair-begynt-a-bry-seg-om-sitt-omdomme>

- Hans-Petter Nygård-Hansen, lesedato 27.november 2013  
<http://www.slideshare.net/hpnhansen/markedshyskolen-sosiale-medier-forbrukere-teknologi?ref=http://hanspetter.info/slideshare/>
  
- Ihlen, Øyvind og Per Robstad. 2007. *Informasjon & samfunnskontakt – perspektiver i praksis*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
  
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2013. *Hvordan gjennomføre undersøkelser - Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Kristiansand. Høyskoleforlaget AS.
  
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2011. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt forlag AS.
  
- Kotler, Philip. 2003. *Markedsføringsledelse*. Prentice Hall. Pearson Education, Inc.
  
- Kampanje. Lesedato 18/5-2014.  
<http://www.kampanje.com/kommentert/article6089688.ece>
  
- Ledernytt. Lesedato 28/5-2014. <http://ledernett.no/Nyttig/Ledelse/Arkiv/Bjoern-Kjos-fikk-prisen-Kunsten-aa-lede>
  
- Magma. Lesedato 4/4-2014. <http://www.magma.no/jeg-har-meninger-sterke-meninger-men-jeg-er-ikke-alltid-enig-i-dem>
  
- Norwegian. Lesedato 21/1-2014. <http://www.norwegian.no/om-norwegian/fakta/dette-er-norwegian/>  
<http://www.norwegian.no/om-norwegian/fakta/flate/> <http://www.norwegian.no/om-norwegian/fakta/selskapet/>
  
- Percy, L. Elliott, R. (2009). *Strategic advertising management*. New York. Oxford University Press Inc.
  
- Rognes, Jørn K. 2010. *Forhandlinger*. Oslo. Universitetsforlaget AS.

- RyanAir. Lesedato 23/2-2014.

[www.ryanair.com](http://www.ryanair.com)

<http://corporate.ryanair.com/about-us/history-of-ryanair/>

- Samuelson, Bendik Meling, Arian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. Oslo: Cappelen Damm AS.

- <https://www.facebook.com/TelenorFornebu?fref=ts&rf=174905492551753>



## **10. Vedlegg**

### **Vedlegg I - Observasjoner under fokusgrupper**

#### **BI, Oslo - Gruppe 1**

Informantene kjente hverandre fra før av eller hadde kjennskap til hverandre, så det førte til at stemningen allerede før intervjuet var god. Gruppen besto av to 3. års studenter og én 2. års student og to uteksaminerte studenter 2010/13. Gruppen besto av studenter med forskjellig bakgrunn, men dette var ikke med på undergrave hverandres tillit til det som ble sagt. Vi observerte at noen på gruppen ikke hadde like lang erfaring, men det så ikke ut til å begrense deres meninger om det som ble spurt om. Praten foregikk løst og det var ikke behov for å pushe spørsmål og dra ut svar fra noen av informantene. Vi hadde ingen sensitive temaer.

Omgivelser: Vi hadde satt opp møtet i et møterom hvor det var et rundt bord og behagelige stoler, slik at samtlige kunne se hverandre og slappe av. Det ble servert kaffe og boller.

#### **Markedshøyskolen - Gruppe 2**

Fokusgruppen besto av studenter som kjente til eller var venner, som førte til at dynamikken i gruppen var svært god. Innledningsvis var gruppen litt spente, men dette varte bare noen minutter før stemningen ble veldig god og latteren sto høyt. Vi hadde ingen sensitive temaer som kunne resultere i at det ble litt anspent stemning. Informantene fremsto som troverdige og det var ingen i gruppen som tvilte på hverandres meninger. Det var ingen grunn for moderator og observatør å tvile på det som ble sagt under intervjuet. Det var to 3. års studenter, én 2. års og én 1. års student. Det var ingen grunn til å tvile på den sosiale konteksten i gruppen slik det ofte kan bli når man har 1. års studenter sammen med de som går sitt siste år.

Omgivelser: Vi hadde satt opp møtet i samme rom som første intervjuet. Vi opplevde stemningen som god og at ved å ha et rundt bord hvor alle kunne se hverandre uten å måtte snu seg så ut til å gi en mer dynamikk og behag. Det ble servert kaffe til informantene.

## **Vedlegg II**

### **Intervjuguide:**

Intervjuguide fokusgrupper

Sted, dato, klokkeslett

Utvalgsstrategi: Direkte, snøballmetoden

Kriterier for informanter: Kvinner og menn, alder, reisende

Fase 1: Innledning (5 min)

Løs prat, ønsker informanten velkommen.

2. Informasjon (5-15 min)

Informere om tema for utspørrelsen - bakgrunn og formål

Presenterer moderator og avklarer rollene i intervjuet (moderator, notarist, deltagere) (5 min)

Forklare informanten om fokusgrupper, hvorfor det brukes og når det brukes

Fordelen med en fokusgruppe er at det kan skape rom for diskusjoner og deres oppfatninger og erfaringer med reiser.

Hva vi ønsker av gruppen:

Alles bidrag er like viktig, trenger at alle informanter er aktive å deler sine syn på saken

Det finne ingen rette eller gale svar, det er meningene deres vi er interessert i.

Moderator styrer hvor lenge vi holder på, han passer klokken og går videre når han føler et tema er godt nok dekket.

Informere om taushetsplikt og samtykke samt at det vil bli tatt opp på lydbånd (mic/iPhone).

Scriptet vil bli utsendt til informantene i etterkant.

Spørsmål?

Presentasjonsrunde av informantene rundt bordet - navn, alder, yrke evt hobbyer og lignende.

Start opptak

Fase 2: Erfaringer ( 20 min )

### 3. Introduksjonsspørsmål

Innledende spørsmål

- Hva tenker om omdømme? - Hensiktsmessig å ta med informantens erfaringer om temaet som skal diskuteres.

Hva er positivt med ett godt omdømme?

Får det noen konsekvenser å ha dårlig omdømme?

Er dette noe man tenker på i de daglige kjøpene, er det noen bedrifter/produkter/merker man foretrekker bedre en andre?

hvorfor foretrekker du akkurat det merket?

Hvorfor foretrekker man noen merker bedre en andre?

hvilke bedrifter assosierer dere med et godt omdømme?

Hvilke blir assosiert med dårlig omdømme?

### 4. Overgangsspørsmål

Hvilke tanker gjør du om produkter eller merke du går til innkjøp av?

Hva begrunner valgene våre pris, omdømme eller annet?

Fase 3: Fokusering

### 5. Nøkkelspørsmål ( 20 - 30 min )

- Dere har alle reist med et flyselskap, kjøp av reise og hvorfor det selskapet ble foretrukket - Målet er å trekke frem informantenes oppfatning og holdning til flyselskaper med lavt/høyt omdømme. Velger vi det selskapet med best omdømme eller spiller prisen en høyere rolle i valget av selskap?

Føler informanten at et selskaps omdømme er avgjørende for hans/hennes valg av kjøp?

hvorfor tror dere at så mange velger å reise med RyanAir enda de har et rykte/omdømme som ikke er så bra?

Hvorfor tror dere reisende velger pris fremfor omdømme. Har ikke et godt omdømme noe å si når det kommer til reise? Pris fremfor komfort

Tar man under noen omstendigheter mer hensyn til omdømmet av et produkt/merke/bedrift? i så fall hvilke ganger spiller omdømmet en større betydning en den vanligvis gjør?

Hvis et positivt omdømme ikke genererer salg hva annet kan det bidra med?

Hva tror dere er grunne til at bedrifter med dårlig omdømme fortsatt selge mye?

Fase 4: Oppsummering ( 5 - 10 min )

Glemte spørsmål

Oppsummere funn

Høre om noen av informantene har flere innspill eller glemt informasjon og komme med.

Takke for hjelpen og oppmøte.

## Vedlegg III

### Transkribering fokusgruppe 1

**Moderator:** ja, skal vi bare sette i gang, er vi klare? Vi kan jo starte, skal vi bare starte med Henrik. Bare et innledende spørsmål, hva tenker du om omdømme, hva er din oppfatning av et omdømme, hva legger du i det?

**Informant 1:** eeh, hva skal man si, det er jo det du hører i media og praten blant venner egentlig. Ja, altså, ja hva spesifikt er det liksom, bare sånn generelt om omdømme?

**Moderator:** mhm, er det noe, eller tenker du omdømme når du skal velge ut et produkt? Da tenker jeg spesielt Hennes & Maurits da som har brukt litt dårlig arbeidskraft, litt barn og folk har jo jobbet under forferdelige kår i Kina og sånn, tenker du på det når du går på Hennes & Maurits og skal kjøpe deg klær, at egentlig så burde du ikke støtte det her eller?

**Informant 1:** Når jeg skal kjøpe ett produkt, en ting så tenker jeg ikke på det i det hele tatt. Men, hvis jeg skal kjøpe en tjeneste da, for eksempel hvis jeg skal fikse bilen da så velger jeg jo heller et verksted som er..

**Informant 2:** svart, hehe

**Informant 1:** hehe nei som er ordentlig, hvor man liksom får kvittering og alt er lovlig i stedet for noe som er litt sånn halv shabby. Alt som gjelder tjenester så tenker jeg omdømme, men produkter da tenker jeg ikke så mye omdømme. Da kjøper jeg det som passer meg.

**Moderator:** Ja neste mann. Hva tenker du?

**Informant 2:** om omdømme?

**Moderator:** ja.

**Informant 2:** sånn generelt om omdømme så tenker jeg at det er jo det inntrykket man har av ett eller annet. Men jeg er litt sånn som Henrik å, sist gang jeg fløy så fløy jeg RyanAir fordi det er billigst, og de har jo et helt ræva omdømme. Så det går jo egentlig bare på penger og pris. Jeg er vel ikke så moralsk at jeg ikke drar på Hennes selv om de driver med barnarbeid. Det er jo billig og det er mye kult der. Hadde jeg hatt bil så hadde jeg sikkert gjort det samme som deg ( informant 1) å tenkt de som har et bra omdømme ikke sluntrer liksom. Det gjelder generelt håndverkere og tjeneste som skal gjøres hjemme da, sånn der tjenester man kjøper fra et ansikt som skal gjøre ett eller annet for deg. Men sånn ellers så tenker jeg egentlig ikke så mye på det.

**Moderator:** Nei, det er verken positivt eller negativt egentlig ett omdømme for deg, du kjøper der det er best tilgjengelig da?

**Informant 2:** Ja eller billigst da, hver fall når det kommer til ja fly og sånne ting.

**Moderator:** Mhm

**Informant 2:** Drar ikke med dobbelpris med SAS bare fordi at de har et godt omdømme på en måte, det flyr jo fra a til b da er ikke det så viktig, egentlig.

**Moderator:** ja

**Informant 3:** Nei det blir jo mye av det samme for meg å, men er omdømme også hvis kompiser snakker bra om en ting.

**Moderator:** Ja, det er jo det.

**Informant 3:** For det påvirker mer syns jeg.

**Moderator:** Mhm.

**Informant 3:** Hvis man hører om for eksempel, jeg har en kammerat som apropos verksted og sånn, som har en som han stoler veldig på, da undersøkte ikke jeg noe annet, da var det liksom bare rett til han. Så sånn sett så, på sånne ting så kan jeg høre blindt på andre. Bare på hva som har blitt sakt.

**Moderator:** Mhm.

**Informant 3:** Det hender jo også jeg bare er inne på, jeg kjøpte noe fiskeutstyr nå å da var jeg inne på et forum og da gikk jeg rett for det som ble nevnt der. Som en annen jeg ikke kjenner en gang var fornøyd med da.

**Moderator:** Mhm, så det er da det du hører da

**Informant 3:** ja ofte det man går for da.

**Moderator:** ja det ytre?

**Informant 3:** Ja og ellers er det mye på pris så får man det billig ett sted så er det egentlig det samme hvem som har laget det.

**Moderator:** ja også gjerne at det er litt kvalitet i det kanskje også da?

**Informant 3:** Jaja selvfølgelig, men jeg skal ikke skryte på meg at jeg har tenkt på barnarbeiderne når jeg har handlet klær.

**Informant 4:** Tror ikke det er så mange som gjør det, ikke noe slemt ment men.

**Moderator:** Man ser jo ofte når det er sånne perioder hvor det er mye oppstyr rundt en bedrift sånn som med Hennes & Maurits så var det jo oppstyr, folk nærmest gikk jo i tog imot barneindustrien til Hennes & Maurits som er ett av de største klesselskapene i verden og tillater seg å bruke barnarbeid. Det er liksom, man så jo at det var en liten effekt en liten stund også går det jo ned, da til slutt er det jo ingen som snakker om det da, bortsett fra de som selvfølgelig er veldig sånn.

**Informant 5:** ja som de to som gikk først i toget.

**Informant 1:** det er kanskje litt sånn som Jan sier å da, det altså rykte blant venner er for meg mye viktigere enn det jeg leser i media.

**Moderator:** mhm

**Informant 2:** ja

**Informant 1:** som for eksempel Norwegian da, altså det er så sykt mye negativt i media for eksempel, men personlig så har ikke jeg opplevd noen store problemer med dem. Å ikke venner heller så vidt jeg vet.

**Informant 2:** Nei

**Informant 1:** så jeg bryr meg ikke om hva jeg hører i media.

**Informant 2:** Ola hater Norwegian da

**Informant 1:** Ja men han flyr for SAS da.

**Informant 4:** Det er kanskje en naturlig grunn.

**Informant 1:** ja

**Informant 2:** ja, men det har jo mye å si, noen kan ha ett godt omdømme da, men hvis Jan sier jeg prøvde det å det var drit dårlig så er det ikke sånn at jeg drar dit selv om de kanskje har et godt omdømme i media da. Førstehåndskunnskap er jo viktig da, viktigere enn for omdømme der ute liksom.

**Informant 4:** jeg tror det kanskje er mer på opplevelsen da, Norwegian for eksempel hadde jo vært å, når de var stranda på julaften eller hvor i Thailand, når de skulle hjem da så er det liksom, da tror jeg du merker det at det svekker og mer det. Men når vi hører noen skal fly innenlands med Norwegian så har det ikke så mye å si. Hvis du veit at de er i rute, men hvis du flyr innland og det er forsinket en time da, da velger du SAS neste gang som alltid på en måte har sagt at de har den beste punktligheten i Norge. Blant i verden kanskje også. Så er det litt sånn opplevelsen der tenker jeg masse omdømme. Å da svekker det tenker jeg enda mer da. Men det var sånn som du sa, du så på nette å. Jeg skulle sette, nei da dressen på rens, så jeg bare rundt i området for å finne nærmeste, så leste jeg, så sto det bare der fikk jeg flekker på den, så bare, ikke den i hvert fall. Det er bare helt feil, å det var bare en kommentar eller nei det var to kommentarer, to synes den var bra og en synes den var dårlig, men bare da skjer det ikke. Da gikk jeg heller for noen som ikke hadde kommentarer i det hele tatt tenkte jeg. Det funker mye bedre.

**Informant 2:** ja det er jeg enig i.

**Moderator:** Informant 5 hva tenker du?

**Informant 5:** Hva jeg tenker om omdømme, summen av alle oppfatninger som ehh, neida. Det er liksom det samme som rykte eller renomme da, det er liksom, tenker jeg, det, jeg

tenker at det er veldig individuelt da, omdømme. Selv om sånn sikkert teoretisk så er det ikke det. Men sånn hva jeg syns om en bedrift er ikke det samme som de syns om en bedrift, det er veldig sånn individuelt ikke sant. Det finns sikkert noen der ute som syns RyanAir er det beste flyselskapet i hele verden og de er super flinke og sånn ikke sant. For de følger alle de reglene og det er billig å alt sånn. Så.

**Moderator:** Ja. Et annet eksempel da på bedrifter med positivt omdømme er, trenger selvfølgelig ikke være prisrelatert men det er for eksempel Stormberg, som har folk med forskjellig bakgrunn og kanskje litt sånn kjedelig historier, gjerne folk som har vært rusmisbrukere som har fått jobb i Stormberg, og Apeland informasjon som er et PR og kommunikasjonsbyrå. De har jo årlig en sånn måling av bedrifter da, topp 50 bedrifter hvor de ringer til mannen i gata bare å spør, gi meg tre positive bedrifter som du liker og tre negative da. Å de har jo scoret nå, tre, fire år på rad som topp da. Men på det å ha et positivt omdømme i den forstand at dere gjør en bra ting for samfunnet betyr jo nødvendigvis ikke at det reflekterer over på produktene deres og at klærne deres er så bra, men det er bare det at folk har hørt at Stormberg er grei mot folk som har en kjip bakgrunn å lar de jobbe der. hva tenker dere om det? Ville dere kjøpe mer Stormberg produkter når dere hører at de gjør en bra ting for vanskeligstilte, eller vill dere gå på Bergans og kjøpe Bergans fordi at kvalitet er bedre en Stormberg produktene er da?

**Informant 3:** Nei det blir det samme som jeg svarte i sta, jeg tenker ikke over det.

**Informant 1:** Beste produktet.

**Informant 2:** Ja

**Informant 3:** Ja

**Informant 1:** Til beste pris

**Informant 2 og 3:** Ja

Alle informantene ler

**Informant 1:** Jeg har faktisk en sånn jaktdress fra Stormberg, den er jeg liksom ikke noe imponerende over. Så selv om det kanskje, så selv om de gjør mye godt for samfunnet og sånn da, så ville jeg valgt Norønna eller Bergans neste gang.

**Informant 2:** Nå ville jeg aldri valgt Norønna ikke sant når du sa at det var dårlig.

**Informant 1:** Hva da? Norønna?

**Informant 3:** Stormberg

**Informant 2:** Ja Stormberg ja.

**Informant 5:** Er ikke så opptatt av samfunnsansvar, jeg tror liksom den mannen i gata ikke er så jævlig opptatt av samfunnsansvar. Jeg tror liksom at, det at stormberg gir jo en del av



overskuddet sitt, hva er det det er? En prosent til liksom veldedig organisasjoner, det er sånn du leser om i avisa så tenker du, ja det er bra også tenker du ikke noe mer over det. Ikke sant. Nå har jo jeg, dette lærte jo jeg i fjor, på skolen. Jeg hadde jo ikke hørt om det før, ikke sant. Det er liksom, litt sånn også. Med at Stormberg at de ansetter folk som har hatt problemer, du vet jo ikke det hvis ikke du leser om det i avisa. Ikke sant. Det er litt sånn, men så tenker du det er bra da, det er bra at noen gjør det, så hvis du er sjef for en bedrift så tenker du, ja det er bra de for da slipper vi å gjøre det kanskje.

**Moderator:** Ja

**Informant 5:** jeg vet ikke jeg

**Informant 4:** jeg tror det har noe med fellesskapet i Norge uansett jeg. Vi ser Norge, hvorfor gjør Norge det bra i verden, eller er et av verdens rikeste land, beste sted å bo, også er det der at Norge er samlet som er fellesskap da, men du har ingen av de individualistene liksom. Vi har ikke noen som kom å lagde Apple for eksempel da, vi har liksom ikke Steve Jobs. Vi har alle, alle studerer, alle tar noe bare si noe kjedelig noe, økonomi og administrasjon også fungerer det fint sammen på en måte og det... også er vi best på fisk og olje men der liksom nå så lever vi på olje pengene... greit olje pengene er for alle å da blir det sånn at du vet det ordner seg av seg selv da, uansett.. så du kan si at Norge har et godt omdømme da men det er liksom vi man i gata vi driter jo neste litt.. kanskje i det for vi veit at det ordner seg alltid

**Informant 2:** Mhm, vi har kanskje et mindre behov i Norge for sånn individuelt samfunnsansvar å da med tanke på at staten tar på en måte egentlig vare på alle å da, så man kjenner kanskje ikke like mye på det

**Informant 1:** Men jeg kan jo legge til da, det som jeg hørte om Stormberg nå.. Altså det er ikke noe de.. hva skal man si, noe de skriker høyt om i media og sånn. Så det å vite at de gjør det litt sånn... de gjør det uten å bruke det som markedsførings verktøy da, det får jo meg til å se positivt på bedriften. At de ikke bruker det... altså, hei se på oss vi gir masse penger til veldedighet, kjøper du noe klær.. så at de liksom gjør det litt sånn i det i stille.

**Informant 4:** Men de har sikkert markedsført det første gangen tenker jeg da.. eller da var det sikkert stort i media når de bare nå skal vi støtte det og det. Jeg var på frokostseminaret å da så jeg Stormberg jævlig godt omdømme da...eller var liksom... lå liksom over Apple og alt mulig her i Norge da så var det sånn... å ja, det viste jeg ikke, så tenkte jeg... shit. Jeg syns det er dårlig produkter da hvis du skal gå i fjellet en uke ikke sant... bruker ikke Stormberg da, men det var liksom bare sånn... å ja, kult. Det er noen som liker det liksom, men tror også det litt sånn kvalitet i forhold til pris der også. Så jeg tror de har godt omdømme sånn sett, at

du kan si at.. ja de gjør mye bra, men jeg tror flere som på en måte går mye tur og bruker mye av det turtøyet de har da.. til noe mer ekstremt da de kjøper noe annet i stedefor.

**Informant 1:** ja det er positivt at de ikke bruker vanskeligstilte for å markedsføres seg selv ( alle informantene er enige). Det syns jeg.. ja.

**Moderator:** at de ikke har kampanjer hvor de fremstiller... ja, nei men altså

**Informant 4:** (ler) nei jeg bare ser for meg den kampanjen, da de fremstiller det...mannen i gata står med fult Stormberg og sitter å tigger liksom... til alt slags vær.

**Informant 5:** de kunne jo kjørt et samarbeid med det der... ikke er lik Oslo (=Oslo) men..

**Informant 4:** Folk er folk?

**Informant 5:** Nei ikke folk er folk... de der organisasjonene som heter sånn der, way back og sånn. De som kommer ut av fengselet og sånn ikke sant.

**Informant 4:** ja

**Informant 5:** De kunne jo gjort det... heei sjekk å samarbeid er lik Oslo( =Oslo ) og Stormberg og way back og sånn. Det blir jo for mye ikke sant. Folk vill ikke at noen skal stikke seg ut ikke sant

**Informant 4:** men da er det jo assosiasjonen igjen da ikke sant. Folk vil sikkert ikke... Hvis det sitter en uteligger med fult Stormberg, der, der, der. Så tror jeg ikke jeg ville kjøpt det for da er jeg mannen i gata med dem. Da er vi felleskapet.

**Informant 5:** jojo, men det er jo mer det at de får jobb i Stormberg da,

**Informant 4:** ja

**Informant 2:** mhm, du har jo ikke lyst til å bli identifisert med en junkie ikke sant. ( Alle informanter er enige).

**Moderator:** Det positive omdømme blir noe annet da, da blir det relatert til..

**Informant 2:** ja til narkis regntøy, det er ikke...

**Informant 5:** ja, se på Lacoste, jeg tror ikke de har fått kjempe opp schwung etter han...

**Informant 1:** Breivik.

**Informant 5:** Breivik... i Norge altså

**Moderator:** ja, Breivik er vel et godt eksempel på det, han satt jo i rettsalen å fronta..

**Informant 5:** ja, han har jo hatt det hele veien, jeg skulle gjerne likt å sett det... hvordan det har gått.

**Moderator:** Det er jo litt sånn den kulturen i England også, blant fotball hooligans... der har du jo ofte det dem kaller for chabs??? Dem går jo i Burberry skjerf og cap...å Burberry ble jo... nærmest forbanna for at merket deres ble assosiert med pøbler i England og nærmest

kutta ut den kolleksjonen for dem ville ikke la seg assosiere med det da. Så det er å litt sånn... å fiffen også vill jo ikke la seg assosiere med fotball pøbler så de boikotta jo Burberry

**Informant 1:** nå må jeg kaste Burberry skjerfet.

**Informant 2:** har du Burberry skjerf...? Du er fotball pøbel du ( alle ler )

**Informant 1:** Ja jeg får kaste det i søpla.

**Moderator:** Ja, men det blir jo sånn... det er sånn... det er jo synd å bli assosiert med det da.

**Informant 4:** men ikke i Norge da

**Moderator:** nei, selvfølgelig ikke.

**Informant 2:** har de gutta råd til Burberry a?

**Informant 1:** Men Lacoste kom vel faktisk med en pressemelding angående den rettsaken der... at han brukte Lacoste

**Informant 2:** gjorde de det?

**Informant 1:** at de tok avstand fra det

**Informant 5:** å ja

**Informant 1:** og de så helst at han tok det av seg.

**Informant 5:** jaja, det fikk ikke jeg med meg.

**Informant 1:** så det er jo positivt sånn... fra deres side.

**Informant 5:** jeg tenker litt sånn i verden generelt så bryr man seg ikke, men her i Norge da... jeg tenker jo.. jeg har jo fått en assosiasjon til Lacoste. Jeg har jo... hadde jo det hengende hjemme jeg, har jo ikke jo brukt den siden jeg så det greiene.

**Informant 1:** nei, det er sant det.

**Informant 5:** men jeg vet ikke jeg... det er ikke sikkert alle tenker på det da. Men jeg gjorde nå det da.

**Informant 2:** den rosa Lacoste skjorta di? Den rosa?

**Informant 5:** ja golf skjorten min mener du... stemmer det.

**Informant 2:** Men hvor viktig er omdømme a... sånn egentlig? Dere som driver med det her...

**Moderator:** Ja, det er jo det vi liksom har lyst til å høre med dere da...å det er jo sånn med våres bachelor oppgave går ut på sånn kort fortalt, så har vi jo Norwegian og RyanAir da... og det har jo litt med den her fra apeland som heter reptrak som måler omdømme...så sett mellom de to selskapene da, det er jo Stormberg som jeg sa de ligger på nummer en... så men av Norwegian og RyanAir så er det Norwegian som ligger på toppen der mens RyanAir scorer dårligst av alle, de har det dårligste omdømmet målt her i Norge...å det er år på år på år... å da er det litt sånn vi vil komme til buns litt sånn... for vi ser jo på deres inntekter, de

hadde jo 78 millioner reisende bare i fjor, å da tenker vi litt sånn... dårlig omdømme har det noe å si for RyanAir, det virker jo nesten ikke sånn.. for det går jo unna så det griner etter.

**Informant 3:** er de de billigste?

**Moderator:** per dags dato så er de de billigste ja.

**Informant 3:** der har du svaret. ( alle ler )

**Moderator:** ja det er jo det... vi vil komme, komme ... våres teori til grunn...er det sånn at et omdømme ikke har noe å si for det man velger å kjøpe?

**Informant 3:** Jeg tror det er veldig forskjell på... flyreiser der er det noe helt annet, for der er det stor forskjell i pris da... om du kan spare tusen spenn på et fly innenlands eller jeg vet ikke hva forskjellen er da...så er det bruker man heller de tusen kronene når man kommer fram da. Så driter man i om det blir en time forsinket og litt dritt å sitte

**Informant 4:** det er ikke bare litt, det er så trangt det RyanAir flyene, det har jeg flydd mange ganger.

**Informant 2:** men jeg fløy til England for en måned siden, det kostet hundre spenn... da gidder jeg ikke betale to tusen kroner for SAS.

**Informant 1:** du kommer dit like fort.

**Informant 2:** ja du kommer dit like fort.

**Informant 1:** men du må kanskje stå litt mer i kø og det er kanskje...

**Informant 5:** også må du høre på den fanfaren når du lander da...

**Informant 1:** på RyanAir?

**Informant 5:** jaja

**Informant 1:** har aldri fløyet med RyanAir jeg.

**Informant 5:** har du ikke det? De har jo sånn fanfare når...sånn you just arrived on another on air... nei on time eh flight...( alle ler og informant nynner en melodi ) også klapper de sånn.

**Informant 3:** hver gang de lander tidsnok?

**Informant 5:** når de lander sånn 15 minutter innenfor når de har sagt lande...for det er liksom on time da.

**Informant 3:** er det selvironi eller er de...?

**Informant 5:** nei nei... de er jo ganske punktlig eller...

**Informant 2:** ja, de er kjempe punktlig ja

**Informant 3:** ja, de er det ja

**Informant 2:** men liksom det er på en måte verdt å spare 19 hundre spenn ( informant 5 er helt enig) da for en fanfare og sjekke inn bagasjen selv liksom.

**Moderator:** men det virker jo som de fleste av dere har reist med RyanAir, men du har kanskje ikke reist med RyanAir?

**Informant 2:** jo det har du

**Informant 3:** Njaa

**Informant 2:** når vi dro ned til...

**Informant 3:** skal jeg være helt ærlig så veit jeg... omtrent husker jeg aldri hva jeg har flyr med ( alle ler ) jeg flyr med et fly også sitter jeg i flyet også er jeg framme ( alle ler )

**Moderator:** du velger prisen da? Det spiller ikke noe rolle for deg hvordan setet er?

Informant 3: nei... jeg er ganske tålmodig og klare å finne meg til rette hvor som helst...så for meg er det ikke så veldig big deal...

**Moderator:** for det er jo litt sånn når du skal ut å fly med RyanAir... det koster deg gjerne en hundre kroner å komme deg til...fra Oslo til London men da er det jo det at, da skal du vite litt på forhånd... har vi liksom undersøkt at du skal vite hva du kan ha med deg av bagasje, det er ikke bare, bare å ha med deg bagasje... og da begynner plutselig honorarene å bli mye større...å det er jo dårlig med plass på flyene og...

**Informant 2:** men litt sånn motsatt... jeg fløy litt sånn business til USA å det var... liksom billetten der koster nesten...vi fikk sånn gratis billett da...men den koster egentlig nesten 10 tusen kroner da...å det er jo på ingen måte verdt det...liksom ligge der i en massasjestol og få sjampis liksom, det er digg da... men skulle jeg betalt de greiene selv så hadde jeg betalt 500 kroner på en ståplass liksom ( alle ler ) bare for å komme ned ( alle er enige ) det er jo ikke verdt...

**Moderator:** nei

**Informant 2:** det var med SAS liksom.. det er jo ikke verdt de pengene de skal ha for å få det digg da...

**Informant 1:** nei... når jeg fløy til New York så betalte jeg 2800 tur retur, da satt jeg bakerst i flyet på sånn der... svært fly, men jeg koste meg jeg ( informant 2 er enig ) det var liksom... jeg hadde ikke betalt en krone mer for å få noe mer luksus

**Informant 2:** nei nei, det er det da...men du hadde betalt 1500 mindre for noe mer crap ( dårlig )

**Informant 5:** hvis du skal fly så langt da, gidder du å betale så lite penger da for å sitte liksom... det er jo trangt da...

**Informant 1:** Neida det var ikke trangt i det hele tatt

**Informant 5:** neimen hvis du flyr RyanAir da...ikke sant, jeg tenker hvis du skal fly langt da... så er det liksom, jeg tror jeg er i grense land da... jeg er sånn 1,83 så det går akkurat,

brodern han er 1,87 eller noe, han har liksom knærne i setet foran, han syns det er helt jævlig...

**Informant 2:** det glemmer du jo i det sekundet du går ut av det flyet å sitter nede på playan å drikker noen cerveza da...

**Informant 5:** jojo men hvis du skal sitte i en syv – åtte timer da, så er det... jeg veit ikke.

**Informant 2:** men RyanAir har ikke åtte timers reiser

**Informant 5:** nei, de har ikke det, men hvis

**Informant 4:** det er en grunn til det, da hadde de blitt saksøkt med en gang

**Informant 5:** men det er ikke store forskjellen heller på de plassene, det er snakk om noen centimeter vet du, det er jo bare for å få plass til noen flere...

**Informant 2:** er du keen på å betale 2000 spenn på tre centimeter?

**Informant 5:** jeg vet om mange som kunne gjort det.

**Informant 1:** så lenge jeg er frisk og fin kroppen ass, bare jeg komme fram så er jeg fornøyd. Jeg har ikke godt av... vondt av å sitte litte grann.

**Informant 2:** når du er sånn 65 eller 70, 80 da blir det jo fort noe helt annet... når vi bare skal ned å kose oss og komme forttest og billigst mulig, for å bruke mest mulig penger der nede, så har jo ikke det en dritt å si for meg i hvert fall.

**Informant 1:** nei

**Informant 4:** men jeg tenker det som er irriterende med RyanAir er at man må søren meg ned til rygge er det ikke det a...?

**Informant 2:** jo da, det er litt irriterende da

**Informant 4:** det er grunnen til at jeg aldri flyr med de, for jeg gidder ikke... det er sånn jeg kan spørre folk om de gidder å kjøre... så bare nei også bare jeg nekter hvert fall å sette meg på en buss eller noe sånt noe ned der... med bagasje og sånt for jeg hater dra og reise med mye bagasje... jeg skal liksom fra a til b også ferdig, jeg skal ikke gjøre så mye mer ut av det... så da syns jeg det hvert fall er bedre å bare ta et annet fly å betale litt mer for det, men det er bare fordi jeg lat og ikke gidder å stresse med det.

**Moderator:** men sett da at du da... sett da at der for eksempel skulle til USA med RyanAir, også skulle dere hatt med dere bagasje å da begynner jo prisene å gå, ser dere på noe annet da? Kunne dere valgt et annet selskap? Sånn hvis dere hadde...

**Informant 2:** Hvis totalsummen hadde blitt... ja, hvis totalsummen så hadde jeg sikkert gått for den minste liksom, eller hadde det vært en hundrings i forskjell og det hadde vært mye bedre med noe annet så hadde jeg selvfølgelig valgt det da... men snakker vi litt summer da så hadde jeg valgt den billigste bare for å komme meg dit.

**Informant 5:** det er jo, hvis ikke jeg husker feil...så er det jo 400 kroner for ikke å ha skrevet ut billetten en vei

**Moderator:** mhm, stemmer det

**Informant 5:** i tillegg så er det sånn to – tre hundre kroner per kilo overvekt hvis du har for mye bagasje... har du tre kilo for mye og du har glemt å skrive ut begge billetten så er du jo liksom oppe i 1500 kroner

**Informant 2:** men det er jo din egen jævla feil

**Informant 5:** jojo selvfølgelig, jeg er helt enig. Det er jo min egen feil men du må jo liksom vite litt på forhånd da, det er liksom ikke bare å bestille billetten også går alt.

**Informant 2:** nei nei

**Informant 1:** hvis du har tre stykker da på en sånn bestilling så blir det jo også 400 per ( informant 5 er enig ) jeg leste om en dame som hadde med seg mann og to barn eller noe.. hun måtte betale 1600 spenn

**Informant 2:** hun burde lest de reglene

**Informant 4:** men jeg tenker det er jo første gang, ikke sant. De reiser jo som regel da, å da tenker man sånn, fy faen dette var noe dritt liksom...også bare neste gang så veit du, ok, nå veit du alt det der...da blir det jævlig billig neste gang liksom, så jeg tror det bare er et dårlig omdømme der og da også gir det seg når du er ferdig med flyreisen, det har gått en uke og du har glemt det...å da er det tilbake igjen, å jaja det er billigst... greit jeg vet Norwegian er bedre men her sparer jeg de pengene inn da. Men jeg tror hvis du ser på...tar å reiser innland da å ser på SAS og Norwegian nå er jo ikke RyanAir innland da men da liksom da tror jeg kanskje jeg ser litt mer på omdømme for da er prisen såpass lik da...at da liksom ok hvem er det som er den mest punktlige...ok det er SAS har jeg hørt da, for du har flydd med det og du sa det var jævlig bra, det var bare å gå rett på og rett av også var det ferdig...

**Informant 5:** mhm (er enig )

**Informant 4:** så jeg tror det kan være liksom...ha noe å si da på prisen hvert fall vi som er kanskje studenter å. At det er mye som teller der

**Moderator:** men hvordan...sånn som Michael O`leary, det er jo han som er sjef for RyanAir, det er jo han dere ser i avisen, det er han som er ute å har kontroversiell utbrudd, at hvis du ikke liker oss så er det bare å stikke, altså vi...vi tar deg fra a til b, vi er presise, vi har Europas nyeste og beste flyflåte...han er jo kontrovers i mange av uttalelsene sine og han har veldig mange kampanjer som spiller på sex, han skulle jo ha en kampanje blant annet hvor flyvertinnene gikk i undertøy...men den ble jo stoppet da, fordi at...

**Informant 2:** de har jo den kalenderen da, vi har jo den hjemme...

**Informant 3:** skulle han ha flyvertinner i undertøyet..?

**Moderator:** yes

**Informant 3:** på flyet..?

**Moderator:** mhm

**Informant 4:** da hadde du lett flydd eller ( alle ler ) da hadde du betalt tusen ekstra å du da

**Informant 3:** der tror jeg han mister mange...men han vinner jo noen å da ( alle ler)

**Informant 2:** det er jo bare sånne stygge britiske damer, de er jo ikke smude i det hele tatt.

**Informant 5:** man mister nok flere en man vinner

**Moderator:** hva tenker dere da liksom, om en sånn fyr som liksom neglisjerer kvinner da og liksom skal bruke dem i sine kampanjer for at han skal lokke øl tørste men for eksempel?

**Informant 2:** ja men hvor seriøs er han, eller bare sier han det bare for å skape litt blest?

**Moderator:** nei altså kampanjen var trykket...plakatene, reklameplakatene var nærmest trykket og på hjemmesiden deres så var de i gang med å kjøre den kampanjen.

**Informant 3:** men at de skulle gå i undertøyet?

**Moderator:** mhm

**Informant 4:** du digger det så jævlig du ( alle ler ) du bare... seriøst men hvorfor ikke.

**Informant 3:** nei men jeg sier som Peter, det kan jo ikke være seriøst en gang.

**Moderator:** nei altså...

**Informant 3:** det høres jo helt dust ut.

**Moderator :** ja, men det er sant, men det blei stoppet

**Informant 3:** image

**Informant 4:** ( ler ) ja image

**Moderator:** men hva tenker dere, tenker dere at liksom...

**Informant 2:** jeg syns jo han er litt festlig da, nå liker jo jeg litt sånn der, jeg er jo fan av Zlatan liksom han sier jo bare dritt hele tiden... jeg synes han er litt festlig, men han er jo... jeg tipper det er en del av greia hans liksom, han er jo smart da, han har jo tjent seg søplerik på det greiene der...var vel det hurtigst voksende flyselskapet i Europa, de ekspandere hele tiden, de er jo...han er jo flink da.

**Moderator:** mhm

**Informant 1:** men altså jeg tror alle de, foruten de uttalelsen hans da, alle kontroversene rundt RyanAir og liksom det dårlig omdømmet de har fått da, det er jo egentlig forårsaket av kundene selv, fordi de ikke har gjort Research før de skal ut å fly da eller ja hva som helst da...de gjør noe gærent, for så lenge du gjør alt som står på den der smørbrøddlista før du skal fly...du printer ut billetten din, at du tar med riktig, altså mengde bagasje, så lenge du gjør alt



riktig så er det bare å møte opp å fly, ingen problemer, men når du begynner med det der å glemme å skrive ut billetter og sånn det er da liksom det negative kommer da.

**Moderator:** mhm

**Informant 1:** for alt er jo egentlig forårsaket av kundene på en måte.

**Informant 2:** så er det jo mye av det som er kontroversielt fordi vi kommer fra Norge da, sånn som alle de godene vi har det er jo heller ett unntak en vanlig i alle de andre landene liksom, så det blir jo kontroversielt for oss som er vant til den velferden vi har her da. Men det er jo ikke så gærent i forhold til andre arbeidsplasser i andre land liksom.

**Informant 3:** er det de tjener mye penger på eller? På at folk er sløve?

**Moderator:** ja blant annet... det er jo det... det som er nevnt tidligere det er at hvis du glemmer å ha printet ut billetten din så skal RyanAir ha 400 kroner av deg for å printet det. Det er sånne små ting da, de har jo kuttet ut, de serverer jo ikke noe mat eller noe å drikke om bord på flyet og skal du ha det så koster det mye penger å få det.

**Informant 5:** du kan jo også få lov å være med i RyanAir lotteriet da, du kan vinne en million pund, du betaler bare 30 pund eller noe for ett lodd da ( alle ler)

Men det er jo det da, de tjener mye penger, det er jo derfor de er billige ikke sant for de tjener jo penger på alt mulig annet. Hvis du sitter tre timer på flyet, så blir du jo fort sulten...hvis du ikke har spist, ikke sant du spiser frokost kl 0900, så tenker du jaja men det er jo frokost på flyet eller lunsj på flyet, så er det ikke det, så må du betale så tjener du penger.

**Informant 2:** får smøre matpakke. Eller koster det tusen kroner å ta med matpakke på flyet ( alle ler)

**Informant 5:** det ikke lov å ha med drikke hvert fall på flyet, hvis ikke jeg husker feil.

**Moderator:** alt som skal bringes med må nærmest kjøpes av RyanAir da, så det blir litt sånn der, du har...

**Informant 5:** men ikke sant han er jo... hva er det han er, han er ikke skotte men han er ire ( informant 2 samtykker ) han er vell noe skotsk i blodet, han er gjerrige ikke sant, det er jo flyselskapet for gjerrigknarken. Det er jo det det egentlig er. Hvis alle hadde fulgt reglene hans så hadde jo ikke de...de hadde jo tjent penger men ikke vært i nærheten av å tjene så mye penger.

**Informant 1:** alle vilkår og alt for en flytur står jo klart og tydelig beskrevet når du bestiller...

**Informant 2:** på smørbrødlista?

**Informant 1:** på smørbrødlista ja...

**Informant 4:** i liten skrift ( alle ler )

**Informant 1:** i liten skrift ja, men altså...man har egentlig ikke noe å klage på, altså at man ikke får mat på flyet det står på smørbrødlista (noen av informantene kommer med kommentarer), altså hvis man leser vilkårene først da så har du absolutt ingen ting å klage på.

**Informant 4:** men spørsmålet var vell om han var på omdømme holdt jeg på å si...om han påvirker det...å det kan man sikkert se sammenheng med alle store bedrifter, som har kontroversielle ledere... de tjener jo fett med penger, av en eller annen merkelig grunn... Norwegian, kjapt, vokst sykt mye de også bare på latteren til Kjos, ikke sant. Det er noe med det da. SAS hvem har dem, ingen men de holder seg stabile, men de har sterkt merkevare fra starten av da, og har vært lenge...men de har jo hatt problemer de å ikke sant...

**Moderator:** jaja, absolutt.

**Informant 4:** så det må jo være en sammenheng uansett her, men hvordan man skal...

**Moderator:** med det var det jeg skulle spørre om neste da...Bjørn Kjos, han er jo da eier og frontmann for Norwegian og han kjenner vi jo igjen med den joviale latteren og det joviale smilet og er i bresjen for de store kampanjene og lanseringene, men nå har det vært mye i det siste, blant annet med Dreamliner flyene for dem står på baken og folk kommer seg ikke hjem å er Kjosfast, var det jo ett ord som ble brukt... hva tenker dere, han er jo mye ute når det er noe positivt som stormer selskapet, også når det er negativt så er han ikke ute og utaler seg ikke... Hva tenker dere da, tenker dere at han er, han burde markere seg mer når det er dårlige tider eller tenker dere at det?

**Informant 1:** konfliktsky

**Informant 4:** jeg tror det er smart jeg, rett og slett. Han skjønner at hvis han går ut i media for mye, så vokser bare oppmerksomheten rundt det. Han holder seg tilbake, hva var det jeg så? Det var flere ansatte, eeh, andre ansatte som hadde uttalt seg liksom, før han hadde gjort det angående de dreamliner flyene. Jeg synes det er dritsmart jeg, i hvert fall for han sin del da.

**Informant 2:** Det er nok en veldig bevisst strategi av dem da.

**Informant 3:** Mhm

**Informant 5:** Det tro jeg og. Tror det er spot on ass. Bevisst strategi og at det er en måte å dempe de sakene.

**Informant 4:** Også går han ut når han må, virkelig må gå ut, da er han tilstede. Men, jeg tror også at han har fått latterlig mye oppmerksomhet gjennom Kristian Valen liksom. Der må han ha tjent drittmye på det og. Og det er der på en måte latteren har kommet frem, eller så hadde han vært i avisa, ikke sant. Det er ingen som legger merke til den ellers, utenom da Valen begynte med det, da alle sitter på tven og bare han må le, han må le.

**Moderator:** Og da snakker vi selvfølgelig om komikeren Kristian Valen

**Informant 4:** Jaja

**Moderator:** Bare sånn at vi har det på record, evt sensor skal ...

**Informant 4:** Komikeren Kristian Valen, på TVNorge, er det ikke det?

**Moderator:** Ja, han har parodiert Bjørn Kjos. Men, asså no er det Michael O'leary som sagt, han er ute i vinden uansett. Han er å prater både positivt og negativt, han svare på tiltale, eeh. Men, Bjørn Kjos, som sagt, han er kun når det er positivt. Tenker dere at, når dere skal bestille billetter, hvorfor skal jeg kjøpe hos Norwegian, når jeg vet at det kan hende at det rammer meg at jeg blir stående fast, også har jeg en eier og et selskap som ikke er ute og backer meg som passasjer, at jeg føler meg litt sånn overlatt til meg selv. Litt sånn, Kjos-fast, har det litt å si eller tenker dere sånn at, jaja, det kan ramme hvem som helst?

**Informant 2:** Jeg tenker sånn at, folk de er sånn at det er keen på å komme seg fra A til B, om en sjef backer en eller fellesskapet, folk er på en måte såpass ego at

**Informant 3:** Det er stor forskjell på om du sitter ti timer om du får noe mat eller sånt, eller om du ikke gjør det

**Informant 2:** Ja.

**Informant 1:** Får vel oppfølging, hvis det skulle skje noe. Jeg vet ikke helt jeg, men.

**Informant 2:** Men, sånn i forkant. Jeg tenker liksom ikke, jeg vet ikke. Er nok ganske lite bevisst på det der egentlig.

**Informant 1:** Assa uansett da, når jeg skal bestille noe, så tenker jeg ikke på det som kan gå galt.

**Informant 2:** Nei

**Informant 1:** Oh shit, her kan det gå galt eller her kan det hende at det blir forsinkelser. Jeg tar det billigste også tar jeg problemene når det kommer liksom.

**Informant 2:** Ja, også tenker du nå gleder jeg meg til tur.

**Informant 1:** Ja. Du driter jo i hva som kan skje. Flyet kan styrte og, men..

**Informant 2:** Ja, man tenker liksom ikke på alle de tingene som kan gå gærent.

**Informant 4:** Den dagen du sitter alene på flyet, da tenker du det. Når du er den eneste som er på det flyet, det er bare sånn, å faen! Nå har jeg gjort det!

**Informant 1:** det er sant.

**Informant 4:** Men, det er jo aldri det da, er jo alltid flere som er der tilsted ikke sant, så da vet du at det er en grei avgjørelse. Men, si at jeg bestiller dreamliner tur med de flyene da, etter alt det i media, da tenker jeg at hvis jeg må vente så fortjener du det litt, da er du liksom kjøpt deg selv ass.

**Informant 5:** Burde man egentlig ikke bli forbanna på Boeing i stedet for?

**Informant 1:** Jo, det er jo det som er kjernen

**Informant 5:** Ikke sant. Poenget er jo at fordi Norwegian, han kommunikasjonssjefen sier jo at de selger som bare det. Det er jo ikke noe Norwegian, det går jo like bra. Men det er jo på en måte ikke de som har lagd flyene

**Informant 2:** Nei, det er jo ikke det. Det er jo ikke de som har bygd dem liksom.

**Informant 5:** på en annen side da, så har de kjøpt en ny type fly som ikke har vært testa, har jo selvfølgelig vært testa, men (alle ler)

**Informant 4:** Skal det bare være en vinge eller er det bare meg liksom? (alle ler)

**Informant 5:** standardtestene, men som, liksom, hvordan det går med flyene og alt mulig, det er mye problemer da, så det er jo

**Moderator:** jo, men det er jo selvfølgelig ikke alle som tenker slik du tenker der, eeh, det er jo litt sånn med for eksempel NSB når de er forsinket, så er det jo i teorien ikke NSB sin feil at toget er forsinket, det er Jernbaneverket som styrer

**Informant 5:** Hater Jernbaneverket ass. (latter fra flere av informantene)

**Moderator:** Vi tenker NSB, fordi det er de vi sitter på med.

**Informant 3:** jaja

**Informant 4:** jaja. Men, det er jo fordi vi har kjøpt billett av dem , vi forventer at mellom de to burde alt være good liksom. Hvis NSB selger ett produkt, så må de jo seriøst stole på Jernbaneverket. Samme med Boeing og Norwegian, hvis jeg kjøper av Norwegian så har jeg en relasjon med dem , om vi går rett til BOEING så har ikke det noe å si for oss, vi får ikke snakket med dem, det er ikke de vi har kontakt med og det er liksom der det er. Du kan selvfølgelig tenke sånn , men det burde egentlig være mellom de to , det skal ikke påvirke oss uansett.

**Informant 5:** jaja.

**Informant 4:** da burde man aldri begynt med dette da, tenker jeg da.

**Informant 5:** Nei, jeg tenker mer sånn i forhold til media.

**Informant 4:** ja, jeg skjønner i forhold til media. Men, det kommer ut i media det også, han Kjos prøvde jo å legge seg på det også, at det ikke klag på oss liksom, vi klager på dem, så vi svikter jo alle kundene våre, men for oss så blir det som et svik uansett, ikke sant. For da gjør ikke Norwegian, jobben sin heller.

**Moderator:** det det har jo litt å si på ett inntrykk du får og da, en leder som prøver å legge skylden over på leverandører av flyene.

**Informant 4:** Ja, ikke sant.

**Moderator:** Da tenker man jo at eventuelt at gutten ikke har ryggmarg, at han

**Informant 5:** Det er lett å legge skylden på noen som ikke kan forsvare, ikke sant.

**Informant 1:** Det er jo, det er jo egentlig ikke Norwegian sin skyld, assa de har jo kjøpt ett produkt, hvor de har fått lovnader om at dette er bra greier liksom. Men, folk når de hører om dette i media, folk er ganske enkle ikke sant, de hører Norwegian også leser de problemer også tenker de Norwegian er dårlig. De tenker jo ikke på, de tenker jo ikke på at det faktisk er Boeing sin skyld.

**Informant 2:** Så kjøper du Norwegian billetter uansett, fordi de er billigst.

**Informant 1:** Det er jo folk, de fleste er som jeg sier, enkle mennesker, de leser avisa også drar de en slutning ut av det da.

**Moderator:** sett da at, dere bestiller billett hos et flyselskap, som er, der prisen er billig. Men, så hører du fra en kompis som sier at ikke kjøp fra det selskapet, fordi. Hva tenker dere da? Tenker dere at jeg kanskje skal høre på kompisen min eller velger dere ett annet selskap eller tenker da at faen heller det er 200 kroner i prisforskjell da, tross,

**Informant 3:** 200? Da tror jeg at jeg hadde bytta.

**Informant 4:** ja, da er det greit.

**Moderator:** Kanskje mer da, la oss si at det var 500 da. Du skulle velge det selskapet, men så sier kompisen at ikke velg selskapet

**Informant 2:** Det spørres helt hvorfor da.

**Informant 4:** Jeg ser for meg den der, ja det går greit jeg kan teste, men så bare, faen jeg skulle hørt på han. Jeg ser for meg mange som har gått i den fella for å si det sånn

**Informant 2:** Det spørres jo helt grunnen og da

(alle sier ja og nikker)

**Informant 4:** Hvis vi sier at, dem har liksom god erfaring med da, la oss NSB til Gjøvik da, det er alltid forsinket, de kommer aldri time on liksom, da er det bare sånn ja da tar jeg bilen i stedet for ass. Da gidder man ikke den. Jeg tror det er hvor stort problemet er da, hvis det er bare de serverte ikke mat da, så bare care, jeg skal bare fly to timer liksom. Smaker maten dritt da så er det det samme når jeg bare skal fly i to timer da, tar med matpakka da liksom.

**Informant 2:** Spørres jo helt hvor, hvor dårlig det er da, det de sier er dårlig.

**Informant 5:** Og hvem som sier det da, hvis det er en kompis som klager på alt uansett, så gidder du ikke høre på han liksom.

(alle ler)

**Informant 2:** Sånn som med H&M da, hadde jo vært å skulle kjøpe meg noe greier da, hei du den blir lagd av en tolvåring i slummen liksom.

**Informant 5:** Jeg slutter ikke å kjøpe David Beckham klær på H&M fordi en kid har laget de.

**Informant 2:** nei, så hadde jeg sagt, ok ja, men jeg kjøper det allikevel.

**Informant 5:** Det er bra kids

(alle ler)

**Informant 4:** de gjør jobben

**Informant 5:** Flinke

**Informant 2:** Må jo støtte familieøkonomien i Kina.

**Informant 3:** ja

**Informant 5:** Ja, men det er jo ikke kødd. Da onkel min bodde i India, på det ene fiskesløyeriet var det kø utenfor hver eneste dag, fordi de som liksom slutta eller ble dårlig så var det bare nestemann inn, og de tjente sånn 8 kroner i uka. Det går jo til å støtte familien ikke sant, det er jo slavearbeid til en viss grad da (flere ler)

**Informant 4:** Hvis ingen kjøper det så får ingen penger liksom

**Informant 5:** jo, men ikke sant. De 8 kronene de får i uka da , det er liksom med på å brødfø en familie på..

**Informant 1:** det er bedre enn null

**Informant 5:** ja, men ikke sant, man kan ikke sette det i kontekst med Norge ikke sant.

**Informant 2:** Nei, det kan man ikke, men man kan ikke rettferdiggjøre barnarbeid heller.

**Informant 5:** Nei, man kan ikke rettferdiggjøre, men i en eller annen grad så er det jo bra for noen da, selv om det ikke er bra. (alle ler)

**Informant 4:** Hvis alle hadde stoppet å kjøpe H&M da, tenk på de som lager klærne da, enten så går de videre til neste fabrikk eller så blir de bare på fabrikk og ikke tjener en dritt og da dør hele familien.

**Informant 5:** det er på en måte verdens økosystem, på en måte.

**Informant 4:** vi trenger dem og de trenger oss.

**Informant 5:** Selv om det burde vært andre forhold og mer penger.

**Informant 4:** Hvis de hadde satt opp prisen da, H&M, si at du kjøpte en genser til 150 spenn da også plutselig koster den 200. Eller 250 da, det er ganske mye, 75% økning, hva hadde du gjort ? hadde du kjøpt plagget da eller blitt sånn aaaah, fuck det liksom

**Informant 5:** Er det David Beckham kolleksjonen

**Informant 4:** Nei, dette er Victoria Beckham kolleksjonen med gutteklær.

**Informant 5:** nei, jeg vet ikke jeg ass.

**Informant 2:** Skulle du kjøpt en hvit t-skjorte da , så hadde du kjøpt den et annet sted.

**Informant 5:** Ja, selvfølgelig (ler) hvis det er en hvit t-skjorte med kanskje noe enkelt, sånn som den (peker på informant 1) sånn EST 892 eller noe sånt. Jaja, men jojo. Sitter nok en i Indonesia eller noe sånt som har laget den der og ikke sant.

**Informant 4:** sånn er det vel med alle klær vi har på oss her uansett eller?

**Informant 5:** JAJA, du betaler jo for markedsføringen

**Informant 2:** Har faktisk på meg to H&M plagg, t-skjorte og hettegenser.

**Informant 5:** ja, jeg har en hennes singlet tror jeg, nei det var det ikke.

**Informant 4:** spør hvor mye man hadde giddet å betale da. Vi ville sikkert reagert på prisen, selv det om problemet ikke er vårt og det blusser opp i media. Å det er krise med så dyre klær, seriøst? Vi liker å ha så billige klær for å bruke det på litt mer øl.

**Informant 5:** det er jo fordi vi har det så bra her hjemme, sånn er det jo bare. Så det.

**Informant 3:** konkluderte med at barnarbeid er bra.

(alle ler)

**Moderator:** vi har det jo på tape så...

**Informant 5:** det er ikke bra ass

**Informant 2:** det er u-hjelp å dra på Hennes.

(alle ler)

**Informant 3:** det er bedre med 8 kroner i timen enn 0.

**Informant 1:** det er bedre med litt u-hjelp enn ingen u-hjelp.

**Informant 4:** dårligste konklusjonen, vi er en dårlig gruppe egentlig.

(alle ler)

**Informant 5:** bidrar du til u-hjelp? Ja, jeg går på H&M.

(alle ler)

**Moderator :** vi skal begynne å oppsummere, ser at mye av spørsmålene vi har er gjennomgått ett par ganger, litt sånn konklusjon da, når vi har snakket om omdømme og pris , sånn som jeg tolker dere rett da, så lenge ett selskap tar dere fra a til å og det er til en god pris, så spiller det ikke noen stor rolle hvem

**Informant 2:** det er

**Moderator:** og hvilket omdømme de har

**Informant 2:** helt riktig.

**Moderator:** Men, hvis en skulle reise over lengre distanser , så ville man kanskje valgt et mer komfort selskap, et selskap som er litt større,

**Informant 1:** så lenge det ikke koster mye mer da

**Informant 4:** jeg tenker mindre, bare si du skal til Spania da, og du kan spare tusen spenn på å reise da, så kan du eventuelt investere de i hotell, en annen kontekst da. Fly sitter du på i kanskje 3-4 timer, hotellet skal du være på en uke da, så tror du kan ,men nå tenkte jeg bare videre, mange settinger da. Sånn oppsummere her da, så tror jeg ikke det har så mye å si hva direktøren går ut og sier i utgangspunktet, eeh, tror det er mer påvirkelig hva venner sier egentlig, hvis de sier at det er drittdårlig, så hører du som regel sikkert på dem.

**Informant 2:** ja, ja.

**Moderator:** så til tross for et selskaps måte å kommunisere på som for eksempel O'leary i RyanAir som er veldig bardus og sier sin egen mening, så lenge selskapet, flyet, lander trygt, og opplevelsen er bra, så spiller det ingen rolle at en har en løs kanon på dekk.

**Informant 3:** visste ikke hvem han var engang

**Informant 4:** tror ikke folk husker, nå har ikke jeg fått med meg så mye av det han har sagt jeg,

**Informant 3 :** trodde O'leary var venstreback på Cardiff jeg

**Informant 4:** at der mer Norwegian, at det er kanskje er førstevalget da. Kontra SAS da , som jeg bare vet er punktlig, men jeg vet ikke hvem direktøren er da.

**Moderator:** Men jeg kan jo også oppsummere, nå kom den nye oppdateringen fra Apeland, den nye rapporten og der stuper Norwegian 13 plasser ned fra i fjor.

**Informant 2:** på omdømme?

**Moderator:** ja, tror dere det har noe med det som har skjedd med disse superflyene det siste halve året?

**Informant 5:** folk for jo et dårligere inntrykk da, ikke sant, det er jo som med alt mulig annet da, det er ett lite land, det er to, tre store aviser liksom og alle skriver om det samme da, Norwegian er dårlig og i trøbbel, bla bla bla. Da tenker folk at Norwegian er dårlig, nå går det litt dårlig, nå liker vi ikke de så mye.

**Informant 2:** så kommer sommerferien også

**Informant 5:** ja, så kommer sommerferien også er det sånn der agurk-nytt ikke sant. Også er det bare tull. Plutselig får Norwegian en oppsving også er det, så har man glemt det, bare se på NRK og H&M og sånn. Det er ingen som husker, tenker noe lenge på, ikke sant. Tine.

**Informant 1:** Men, det eneste negative man hører om Norwegian er vel de Dreamlinerne er det ikke det da?

**Informant 2:** Joa, men det er jo de kontrakten og da. Han har jo lyst til å gjøre sånn som RyanAir. I forhold til kontrakt.

**Informant 4:** Men, er det målt omdømme bare fra mannen på gata eller ja? Ikke sant?



**Moderator:** ja, assa det Apeland gjør det, er at de ringer til mannen i gata, gi meg tre positive og tre negative selskaper, så blir det 50 selskapene som er oftest nevnt tatt med i den undersøkelsen også blir de rangert da. Og, eeh, ja, det var det jeg skulle si om Norwegian, tror dere at folk har kastet seg litt med på bølgen og snakket litt dårligere om Norwegian på grunn av det som har skjedd? Altså sett at jeg aldri har reist med de nye Boeing flyene til Norwegian til USA, jeg har reist med alle innlandsflyene og der vet jeg at det går så det griner. Tror dere at det er litt lett å rive seg med av, og mislike ett selskap selv om man ikke har opplevd det samme.

**Informant 3:** Ja, lett! I hvert fall hvis jeg skulle nevnt tre selskap med å komme på tre i farta, ikke sant, men har man nettopp lest at Norwegian er ræva så sier man bare det.

**Moderator:** Ja

**Informant 3 :** For å ikke virke dum

**Informant 2:** Men, effekten av det tror jeg ikke er så stor da. Sånn som Ola, han har jobbet i RyanAir og alle han har snakket med sier ”fy faen, er det ikke ræva å jobbe i RyanAir?”. Folk flyr jo RyanAir hele tiden.

**Moderator:** Jasså, så du kjenner en som jobber i..

**Informant 3:** Ja, jeg bor sammen med en som har jobbet som pilot der i to år. Han ble jo drittlei av at alle synes det var så ræva og at alle hadde hørt at det var så røva å jobbe der og at det bare var dritt. Den sjefen og sånn og sånn og sånn. Det inntrykket alle hadde, men folk flyr jo fortsatt RyanAir hele tiden.

**Informant 5:** Det kan jo bli sånn problem for dem som har dårlig omdømme da, sånn som for eksempel RyanAir da. Folk har kanskje ikke lyst til å jobbe der, det vil si de tiltrekker seg ikke så mye folk og sånn da. Du har jo ikke lyst til å si at du jobber et sted der alle bare det er dritt, det er ræva sted å jobbe, liksom. Tror det kan ha mye mer å si enn..

**Informant 2:** Ja, han ble jo lei av det, ikke sant.

**Informant 5:** ja, ikke sant. Du blir jo lei av det da. Så, jeg tror det at når det gjelder omdømme så kjenner bedriftene det mye mer da.

**Informant 1:** Men, eeh, når det gjelder Norwegian da, husker jeg at jeg snakket med en, husker helt hvem det var, men det var en som synes at Norwegian var det verste som fantes. Forsinket hele tiden, bare dritt med det. Men, han eller hun jeg snakket med hadde aldri flydd med Norwegian, men Norwegian var det verste som fantes da, men eeh. Da jeg bodde i Nord-Norge da, så var det bare Norwegian som fløy, så jeg har fløyet utrolig mye Norwegian da, og jeg har aldri opplevd forsinkelser, aldri opplevd dårlig service, ingenting.

**Informant 4:** Fine flyvertinner og.

**Informant 1:** Ja, faktisk

**Informant 4:** Jeg synes de er ganske bra

**Informant 1:** Så en person da, som aldri har fløyet Norwegian har ett utrolig dårlig inntrykk av det, men jeg som har reist mye med det, jeg har bare positivt å si om dem.

**Informant 4:** Har salgshallene til Norwegian kommet da? Lest noe på det? Bare det er greit å sammenligne...

**Moderator:** Assa du kan følge når det kommer sånne omdømmerapporter, med på børsen og se spesifikt på om de raser på børsen...

**Informant 4:** Ja, ikke sant

**Moderator:** Det var ikke nevneverdig egentlig.

**Informant 4:** Nei. Hadde vært gøy å se en sammenheng

**Informant 2 og 3:** ler og snakker utydelig

**Informant 5:** Det er jo ikke bare tre godt likt og tre dårlig likte som baseres på den undersøkelsen. Det er jo også de, de har jo sånn representativt utvalg i folket, ikke sant, også finner de ut av liksom, de har jo syv sånne punkter som de spør masse spørsmål på, ikke sant.

**Informant 4:** jaja

**Informant 5:** Sånn som nå da, så scorer Norwegian, totalt sett, dårligere enn de gjorde i fjor, men så kan man gå inn å se på hvilke steder da, produkter og tjenester også er det ledelse blant annet. Sånn at det er ikke bare det i media..

**Informant 4:** Nei nei

**Informant 5:** som sier at det er dårlig, så det er en litt større, ja, del av det. Sånn at det, er ikke bare det at du sier det er dårlig.

**Moderator:** Ja, hvis dere gir meg noen sekunder her, så skal vi få skribenten, Andreas, her til å finne frem

**Informant 2:** Kom igjen, Andreas

**Informant 4:** han fortjener er en øl. Men, det som er morsomt da, med sånne undersøkelser, er at for, hva er det a, representativt utvalg for hele landet, så trenger du å ta 450, det er alt du trenger av respondenter, så har du dekket hele Norge. Ganske morsomt da.

**Informant 5:** er det det?

**Informant 4:** Ja.

**Informant 5:** Nei, en... 450 stk.

**Informant 1:** 0.1 promille

**Informant 5:** 0.1 promille blir det

**Informant 4:** ja, ikke sant. Jeg tenker sånn nå har de sikkert fått fler da, siden det er såpass stort da, men vi lært at man i utgangspunktet trengte 450 for å dekke hele Norge.

**Informant 5:** Jøss

**Informant 4:** så det er jo latterlig lite da, så tenker jeg sånn, kan man ikke være uheldig på dette her også få helt bom da.

**Informant 5:** jojo, ja.

**Informant 1:** statistisk sett så høres det helt sjukt ut.

**Informant 4:** men, det er ett eller annet som, eeh... Vi hadde det nå (på skolen).

**Moderator:** Kan vise dere hvordan dette hjulet ser ut da, på denne RepTraken, det er sånn kake.

**Informant 4:** AH! Nå fikk jeg lyst på kake

**Informant 2:** RepTrak?

**Informant 4:** RepTrak

**Moderator:** Det er det de kaller...

**Informant 4:** ja, det er det de går ut fra

**Moderator:** Så spør de gjerne, som dere ser her, spør jo om alt fra økonomi, produkter og tjenester, ledelse, samfunnsansvar, ikke sant, der kommer gjerne Stormberg inn, de gjør jo en bra ting. Så da blir de jo stilt de spørsmålene om hva de tenker om det da. Da er det gjerne det at, på etikk og sånn, så vil jo kanskje H&M slakta og på samfunnsansvar scorer Stormberg høyt.

**Informant 1:** La oss si, den undersøkelsen der da, hvis, eeh, for eksempel scorer helt på bunn på etikk da, men salget ikke er påvirket, hva blir konklusjonen på undersøkelsen da. At det ...

**Moderator:** Det er ett godt spørsmål, eeh..

**Informant 4:** at etikk ikke har så jævlig mye å si, men du, eeh,

**Informant 2:** Men, folk liker jo å si at de tenker på etikk og, gir inntrykk av det, men hvor mye tenker man egentlig på det, liksom.

**Informant 5:** alle vil jo være moralens vokter

**Informant 2:** ja, ikke sant.

**Informant 4:** Janteloven er svaret på alt. Alle ja. Felleskapet ja, ingen tør å skille seg ut på den her, så bare..

**Informant 2:** Når det kommer til det, så driter man i ganske mye av det greiene der .

**Informant 1:** Ja, Apple for eksempel da. Måten produktene deres lages på er jo helt, violent, men de selger jo som aldri før

**Informant 5:** Du vet at den Macen der, innholdet i den Macen der , vet dere hvem som lager det? Nei, hva er det de heter. Pana, nei,

**Informant 1:** Samsung?

**Informant 5:** Ja, Samsung.

**Informant 1:** ja, jeg har skrevet oppgave om hvordan det lages da.

**Informant 5:** ja.

**Informant 1:** og det er helt grusomme forhold de arbeiderne

**Informant 5:** Det er jo for å tjene penger da, så gjør jo de det der det er billigst mulig. Ikke sant?

**Informant 1:** Det vises jo også på salgstallene , så ser du jo at folk driter jo i det. Det er ingen som bryr seg.

**Informant 5:** nei, i det lange løp så er det ikke så mange som bryr seg, dessverre. Jeg vil bare få med at nå sier jeg dessverre, i stedet for.

(alle ler)

**Moderator:** Hva tenker dere gutter, er det noe dere har lyst til å føye til? Er det noe vi har glemt? Er det noe annet dere tenker da?

**Informant 3:** Nei

**Informant 5:** Jeg tror at siden Norwegian er norsk selskap, er et norsk selskap, så tror jeg at hvis de plutselig hadde fått så dårlig omdømme som RyanAir, så tror jeg du hadde sett det på salgstallene. Så tror jeg Norwegian hadde gjort det dårligere, fordi at de holder til i Norge.

Mens med RyanAir, så driter vi i det. Fordi det er liksom, vi har ikke noe forhold, men du har et forhold til Bjørn Kjos, alle har et forhold til Bjørn Kjos, alle vet hvem et er ikke sant. Folk kommer til å tenke at Petter Northug er mer douche fordi han kjørte i fylla, men det kommer til å bli glemt det og. Jeg tror det da, at omdømme har mer å si for, liksom, bedrifter i Norge.

**Informant 2:** Se på Røkke for eksempel, han er jo en folkehelt, men han har jo sittet i fengsel og vært en kølle, liksom. Fortsatt folkehelt

**Informant 1:** jeg tror også at omdømme har mer og si når du skal kjøpe en tjeneste, i forhold til å kjøpe et produkt. Altså hvis det er barnarbeidere og tjo og hei ikke sant, så driter du i det så lenge du får et bra produkt, så er det greit. Men, hvis noen skal fikse badet ditt, ikke sant.

**Informant 2:** mhm (nikker)

**Informant 1:** da tenker du mye mer på omdømme

**Informant 2:** for da skal andre dømme deg ut ifra badet ditt.

(alle ler)

**Informant 5:** du blir omdømt Petern

**Informant 1:** omdømt?

(alle ler)

**Informant 4:** Jeg tenker det har noe å si med at det også er så mange konkurrenter i Norge da, har Norwegian drittdårlig omdømme som RyanAir har da, så har du SAS som ligger ved siden av

**Informant 5:** ja

**Informant 4:** så da reiser jeg bare med flyet deres da, så det er liksom , tenker det er grunnen til

**Moderator:** opptatt

**Informant 4:** det er mye av grunnen da, så RyanAir klarer seg med dårlig omdømme, fordi det er ingen andre som ligger på, hva skal jeg si, bunnlinja da på den prisen dem gjør, det er ingen so klarer det.

**Informant 5:** Vi er gjerrig alle mann, vi vil jo fly billig.

**Informant 4:** jaja

**Informant 5:** selv om de er dårlig likt, så sånn er det med den saken.

**Informant 4:** kan jeg spørre om hva, hva er problemstillingen deres? Vet ikke om du nevnte det i starten her

**Informant 2:** Andreas, hva er problemstillingen deres?

**Informant 4:** Morten, hva er problemstillinga deres?

**Informant 2:** haha, Andreas har ikke lov til å si noe.

**Moderator:** Jørgen, har du..

**Informant 3:** koffor, koffor, koffor har du ikke lov til å si noe?

**Informant 5:** diffus, ikke helt spikra

**Informant 4:** neida, jeg bare lurte.

**Moderator:** nei, sånn i det korte da, det er jo derfor vi har, holdt på å si, tatt med RepTrak da, der hvor bedriften blir målt også da enkelt fortalt, har omdømme noe å si for pris og da måler vi da Norwegian og RyanAir. Dårlig rykte kontra bra rykte, har det noe å si i den store settinga.

**Informant 3:** den lille setninga her, så har den ikke det.

**Informant 5:** setningen? Var det det du sa?

**Moderator:** kan jeg spørre om hvor ofte reiser dere ? har dere mange reisedøgn i året?

**Informant 1:** Før hadde jeg veldig mange, fløy sikkert 20-30 ganger i året, men 20 kanskje, nå er kanskje 1-2 ganger i året.

**Moderator:** da er det gutteturer og

**Informant 1:** siste gangene har vært med dama da, men hun jobber for SAS da så jeg får billigere, derfor flyr jeg SAS. Er for det meste med dama da.

**Informant 2:** jeg vet ikke, jeg har flydd mye opp igjennom da, men nå er det jo ferier liksom. Så det er ikke sånn kjempe ofte

**Moderator:** hvem er det du reiser med?

**Informant 2:** det blir fort, faren min har jobbet i SAS i 35 år, så får fløy jeg bare SAS, men da fikk jeg jo gratis billetter, det gjør jeg for så vidt fortsatt, men de siste gangene jeg har fløyet har det vært, når vi fløy sammen (ser på informant 3) så var det RyanAir fordi det var billigst. Var i Stavanger for noen uker siden, da var det Norwegian som var billigst, så da fløy jeg de. Så går i det billigste.

**Moderator:** og du unge mann (ser på informant 3)

**Informant 3:** eeh, flyr vel en 8-10 ganger i året.

**Moderator:** da går det i jobb? Eller er det ?

**Informant 3:** jobb ja. Så husker ikke hvilket selskap.

**Moderator:** jobben som betaler eventuelt da eller?

**Informant 3:** ja

**Moderator:** så da, er det greit, da har du ikke noe?

**Informant 3:** har ikke noe forhold til det, har ikke sett om det står Norwegian eller SAS på det. Og jeg merker det ikke på setene heller.

**Informant 2:** si hvis vi skal til Budapest da, så er 500 spenn med RyanAir eller så er det 1500 SAS. Hadde gått for RyanAir?

**Informant 3:** jaja, enkelt. (ler)

**Informant 4:** aldri flydd før jeg (ler). Neida, bare sittet her og snakket også. Neia, jeg tenker at jeg har 10 innlandsturer og 2-3 sånne utenlands. Innenlands er avhengig av hvilket selskap som passer best i forhold til tid. Går selvfølgelig etter prisen først, også bare er det likt så driter jeg i det. 100-200 kroner forskjell samma det. Ferie, er det guttetur, da, da blir det som regel, okei hvor få hotell og alt det der innbakt, også er det bare bra sted også se på pris etter det.

**Moderator:** ja, for Morten du er jo student, men dere jobber alle tre?

**Informant 1:** jeg er student

**Informant 2:** jobber

**Informant 3:** jobber

**Informant 5:** student.

**Moderator:** og du?

**Informant 5:** ja, jeg flyr, det varier. Jeg flyr med familien så har jeg fløyet med RyanAir fordi det er stor forskjell i pris, vi har reist til Spania de siste årene

**Informant 3:** sparer noen tusenlapper på det

**Informant 5:** ja, 30 tusen på å fly til Madrid med RyanAir, kontra å fly Norwegian eller noen andre til Alicante, også kjøre 4 timer, det er jo 4 timer fra Madrid med bil, men det har vi gjort. Og så golf tur da, onkel min jobber i, er salgssjef i Norwegian, så da har vi fløyet på Norwegian, fordi han får stand-by billetter som er billig, om det er billigere enn RyanAir? Det tror jeg ikke, men det er billig, i forhold til det som ”vanlige” folk ville betalt da.

**Informant 2:** folk i gata

**Informant 5:** ja, men da er det en risiko for å ikke komme med på flyet da, hvis det er fullt.

**Informant 4:** Står der med

**Informant 5:** men det skjer ikke, det er aldri fullt på Norwegian  
(alle ler)

**Informant 3:** får du den høye hesten din inn i flyet?

**Informant 5:** hæ? Om? Den høye hesten min? Nei, den har eget fly den.  
(latter)

**Moderator:** ok. Hvis det ikke er noe mer, dere har lyst til å si, så takker jeg ærbødigest over at dere kom på intervju.

**Informant 2:** jeg fikk frokost for å komme hit så..

**Moderator:** det ble lengre enn jeg hadde trodd, så det er egentlig bare bra.

**Informant 4:** mer å transkribere

**Moderator:** jepp, mer å transkribere. Da takker jeg for det og avslutter intervjuet.

## Vedlegg IV - transkribering fokusgruppe - MH studenter

Gruppeintervju 23.mai 2014

@ = latter

Antall informanter: 4 MH-studenter

Moderator: Morten

Skribent: Jørgen

**Moderator:** Regner med at tiden egentlig, ja vi skal ikke holde på så lenge, kanskje..

**Informant 2:** Et par timer? @@

**Moderator:** et par timer? ja.. Det er transkriberingen som tar tid, men vi skal snakke litt om, vi har en bacheloroppgave hvor vi skal se på effekten av et omdømme og om det har noe å si på pris og folk sine kjøpsvaner. Vi har om Norwegian som scorer høyest i målingen over flyselskapers omdømme i Norge. Det er et verktøy som Apeland Informasjon bruker for å måle de femti beste bedriftene i Norge da. Da har de kriterier, et hjul hvor de spør om personers meninger basert på flere kriterier, som for eksempel ledelse, økonomi, osv. og så svarer folk da og det andre selskapet som vi har, er RyanAir og de har nå for n'te gang endt sist på denne meningsmålingen da. Paradokset er jo at RyanAir går jo så det griner, de hadde 87 millioner reisende i fjor (dette er feil fra moderator, 78 millioner er det korrekte tallet) og er en av Europas punktligste selskaper. Ja, det går unna og da er vi litt nysgjerrige da, har da et omdømme noe å si når vi velger selskaper? Har du spørsmålene (snakker til skribenten) da vil jeg først og fremst spørre hva dere legger i ordet omdømme?

**Moderator:** Hva legger du i et omdømme - peker på informant 1

**Informant 1:** @@ Hva jeg legger i et omdømme? -

**Informant 3:** Rykte?

**Informant 1:** Ja, rykte, merke...

**Moderator:** Ja, rykte, merke, ja men det er..@@ (peker på informant 2)

**Informant 2:** Image, merkekjenning, markeds kunnskap, alt du hører om det, gjennom både sosiale medier andre mediekanaler, venner, ja den totale effekten, ja hvordan du selv ser på en bedrift

**Moderator:** mhm

**Informant 3:** hvordan de blir fremstilt av andre også

**Moderator:** mhm og (peker på 3)

**Informant 3:** Ja, det er vel egentlig hvordan dere har sagt @@ det er vel for det meste, på



meg hvordan de blir fremstilt i media for da.. x

**Informant 1:** Hører mest på andre, tror jeg, det har den grunnen til at jeg har et negativt inntrykk av RyanAir. det er bare rett og slett hva de andre har sagt. Ingenting med det man hører

**Moderator:** ok, ja det er veldig fint å høre hva dere mener.. @@ siste mann her (mod peker på informant 4)

**Informant 4:** Ja, x det.. Jeg er jo mer på det at jeg tar mer hensyn til hva venner, bekjente sier enn det som blir skrevet i media, jeg følger jo med på alt som blir skrevet i media men største inntrykket mitt kommer hva andre sier

**Moderator:** ja.. Da.. Da kan vi jo starte med generelt med å spørre hvis du kan nevne tre bedrifter som du liker og tre bedrifter som du misliker (ser på informant 1)

**Informant 1:** Generelt?

**Moderator:** ja dine holdninger, altså..

**Informant 1:** veldig glad i merket Imsdal @@

**Moderator:** ja?

**Informant 1:** @@ Ringnes da, ja, men Imsdal merket det liker jeg x @@

**Moderator:** er det en spesiell grunn til at det er imsdal og ikke et annet merke?

**Informant 1:** jeg synes det smaker bedre og så synes jeg at flasken er ganske fin@ (antyder designet av flasken) Når jeg skal ut å reise så fyller jeg alltid opp ei flaske med imsdal og har den også med meg alltid på tur.

**Moderator:** ja, ikke sant. Har du noen bedrifter som du ikke liker så godt?

**Informant 1:** som jeg misliker?

**Moderator:** ja

**Informant 1:..** Ja jeg har jo det, men jeg kan jo ikke huske, det er ikke noe som jeg går og tenker på.. jo.. Hafslund, de krøller alltid med regningene mine. Jeg misliker de.

**Moderator:** du bruker mye strøm?

**Informant 1:** nei jeg bruker ikke mye strøm heller men de klarer ikke å sende regningen i tide og så får jeg purregebyrer. Nei, NSB er verre @@ x

**Informant 2:** Jeg hadde tenkt å si NSB og Ruter

**Moderator:** negativt da?

**Informant 2:** @@ nei.. Det er vel ikke så mye positivt å si om de da? Er det det? x en tredje? Husker ikke.. Kommer ikke på en tredje akkurat nå. Men en noen jeg liker veldig godt er Apple. Og så synes jeg at Tesla har en veldig kul leder og så er jeg veldig glad i Cola, altså

Coca-Cola merket da sånn globalt og helhetlig, imaget og hva de gjør

**Moderator:** Julereklamen og lignende?

**Informant 2:** Ja, de er koselige.

**Moderator:** Ja, men det er jo bra. (peker så på informant 3)

**Informant 3:** skal jeg si hva jeg liker og tre som jeg ikke liker?

**Moderator:** ja eller hvis du ikke har tre så kan du

**Informant 3:** Ja jeg er veldig glad i Norwegian egentlig sånn hvis jeg klarer å ordne i ting selv og så hater eller misliker de veldig sterkt hvis jeg må ringe de, da er de like håpløse som RyanAir. Eller så er ihvertfall veldig glad i Norwegian, jeg flyr konstant med de hvis jeg skal korte distanser eller ut i Europa. Er veldig glad i Nike. Jeg har av en eller annen grunn ikke så stor interesse for Adidas, men det har jeg for Nike og har egentlig ikke skjønt hvorfor. Sånn er det

**Moderator:** kan det være litt deres kampanjer deres

**Informant 3:** Ja jeg..

**Moderator:** profilering av idrettsprofiler og slikt?

**Informant 3:** ja, altså

**Informant 2:** design?

**Informant 3:** Ja, jeg er veldig glad i, ja jeg vet ikke men for et par å siden så var Nike veldig inn og så var Adidas sett litt ned på ihvertfall på der jeg er i fra så da har det kanskje hengt litt etter da. Eller så liker jeg ikke DNB. Ikke kundeservicen deres ihvertfall. Eller så har jeg vært bankkunde hos de veldig lenge, men nå i det siste så liker jeg de ikke.

**Moderator:** har det noen sammenheng med det som har vært i media rundt dem?

**Informant 3:** Nei jeg har ikke fått med meg det, det er egentlig bare generelt hvordan de har forholdt seg til meg og jeg til dem og dialogen vi har hatt, så jeg har byttet bank på grunn av det og.. en annen bedrift som jeg liker.. Nordic Choice! Hotellkjeden er jeg veldig glad i og Radisson egentlig. Det er de to hotellkjedene som jeg bor hos og da er Scandic og Rica veldig utelukket hvis jeg skal ut og reise for eksempel av en eller annen grunn. Jeg har ikke bodd på verken Rica eller Scandic men jeg har veldig god erfaring med Choice og Radisson da. Jeg liker de veldig godt.

**Moderator:** De valgene som dere har på de dere misliker og liker, er dette sett i aviser, medier og andre medier eller er det fra venner og bekjente som kanskje har anbefalt dette til dere?

**Informant 1:** egne erfaringer

**Informant 2:** ja

**Informant 3:** ja, egne erfaringer

**Moderator:** deler du det samme? (ser på informant 4)

**Informant 4:** ja. skal jeg nevne tre jeg liker og ikke liker?

**Moderator:** Ja

**Informant 4:** jeg er også veldig glad i Nike, det er et merke jeg liker veldig godt og bruker veldig mange produkter fra. Er ikke så glad i ruter og NSB og ekstremt lite glad i de som fører det der bomring greia. Ikke at dem tar seg betalt, det er jo forsåvidt greit, men måten de legger betalingen på... Fjellinjen da. Dem har jeg ikke noe sansen for. De er veldig lite behjelpelig.. Ja..

**Moderator:** Det er egne erfaringer du har?

**Informant 4:** det er egne erfaringer, det er ikke noe jeg har lest om. Mine erfaringer med dem og bekjentes erfaringer med dem.

**Moderator:** Ok. Neste spørsmål. Vi har jo spurt om omdømme har noe å si, eller har omdømme noe å si for valget? føler dere dette?

**Informant 4:** I forhold til meg og Nike så er det mye med.. I og med at jeg spiller fotball så er Nike det merket jeg føler har best image. Det er de som tiltrekker seg de største stjernene, det er de som reklamerer seg best og har de kuleste kampanjene. Og så har de selvfølgelig gode produkter også, men for at jeg i det hele tatt skal ta en titt på det de tilbud så må jeg få et inntrykk av at jeg liker det de holder på med og det har de klart å videreføre til meg ganske bra

**Moderator:** det er kanskje litt sånn...

**Informant 3:** Ja, det er det, jeg tenkte akkurat på det samme at jeg trives veldig godt i Nike klær, men jeg føler overhodet ikke det samme for Adidas selv om de sikkert har samme produktene bare at det er et annet merke. Jeg velger alltid Nike fremfor de selv om Adidas er på salg og er relativt mye rimeligere for en student så velger jeg Nike på fullpris. Så der er jeg veldig merkebevisst, jeg vet ikke hvorfor x

**Informant 1:** Hvis jeg går i butikken og skal handle vann så kjøper jeg ikke vann hvis det ikke er imsdal der. Da kjøper jeg heller en Farris Bris eller noe. For jeg skal ha Imsdal. Men sånn som ruter og Hafslund det er jo ting man må bruke uansett om man vil eller ikke og det er kanskje med på å forsterke at man blir irritert for man har jo ikke noen andre muligheter.

**Moderator:** spesielt her i Oslo så er det jo ruter som styrer kollektivtrafikken

**Informant 2:** samme med NSB og Fjellinjen forsåvidt

**Informant 1:** mhm

**Informant 2:** Jeg tror ikke at omdømme har så mye å si når det kommer til stykket fordi når du står der og skal ta kjøpsvalget i butikken eller på dataen eller hvordan situasjonen er så tror jeg man tenker på andre faktorer som pris og hvis man kan bestille en flytur så tenker man på pris, antall mellomlandinger, når flyet går, hvor fort man kommer dit, hvor lett det er. For eksempel Norwegian de lander på veldig mange sånne ikke hovedflyplasser og det gjør SAS, derfor og av andre grunner så velger jeg SAS. Da er du nærmere sentrum, du kommer på hovedflyplassen og det er tryggere sånn for eksempel London og der lander jo Norwegian på Gatwick eller noe og hvis det er storm og dårlig vær i London eller i England, så er den flyplassen stengt og da kan du sitte værfast selv om det bare tar to timer. Det er jo ikke så gøy.

**Moderator:** nei

**Informant 2:** så derfor velger jeg SAS. Jeg tror det er andre faktorer som spiller inn en omdømme

**Moderator:** SAS er jo et selskap som alltid har kommet tilbake, eller ut av ei krise. De er jo ofte omtalt som på randen til konkurs, nedbemanning, nedskjæringer og slikt. føler du det slikt at SAS alltid kommer tilbake så virker de som et sterkt selskap?

**Informant 2:** det er litt krise i økonomiavdelingen, det er jo ikke noe å legge skjul på, men jeg har aldri opplevd noe problemer med SAS sine flyvninger og jeg har flydd med SAS sikkert.. Ja jeg overdriver ikke når jeg sier sikkert hundre ganger. Jeg har flydd med Norwegian to ganger, eller det var tur-retur Roma og da ble kofferten min borte, på veg tilbake og på tur ned så ble den forsinket. Så, nei, jeg skal aldri velge Norwegian igjen

**Moderator:** så de to gangene var utfallet

**Informant 2:** Ja, det var en og samme reise

**Moderator:** det er jo spesielt det

**Informant 2:** ja

**Moderator:** at en tur så ble kofferten forsinket til og fra

**Informant 2:** mhm

**Moderator:** det er jo ofte sånn som kan irritere folk

**Informant 2:** ja når du sitter nede i Roma og du har jo toalettsaker og alt i kofferten din og klær, så du må jo gå til innkjøp av absolutt alt og det var jo ikke snakk om at du skulle være der i mange dager heller så ja det, ja det var ganske..

**Moderator:** Norwegian, var de noe hjelpelige, noe supplement, gi deg noe erstatning? penger til en tannbørste?

**Informant 2:** Ja, men da måtte jeg jo først kjøpe det og så må jeg dra tilbake til Norge og så må det sendes reiseregning. Det var ikke snakk om så mye penger så jeg orket ikke det styret

og det var så mye frem og tilbake med den kundeservicen. Men jeg fikk jo kofferten fikk jeg jo på reiseforsikringen, så innholdet i den så jeg gadd ikke gå gjennom Norwegian. fikk det heller igjen på forsikringen

**Moderator:** ja. mye papirarbeid og styr for lite?

**Informant 2:** ja

**Moderator:** ja

**Informant 2:** de, det er jo typisk når du lander på Gardermoen så må du registrere før du har gått av ankomsthallen, at du har mistet bagasjen din eller så du ringe og styre.. Det er slitsomt og det visste ikke jeg før jeg hadde forlat ankomsthallen.

**Moderator:** ok, så dette var ikke noe som ble opplyst fra selskapets side?

**Informant 3:** de pleier ikke å gjøre dette før du ringer kundeservice. Da har du kanskje et barn på 4 mnd. på armen og vil egentlig bare komme deg hjem og ta alt dette hjemme og da blir du opplyst om at dette skulle du tatt i ankomsthallen, så er det ikke så mye hjelp å få fordi dette må bli håndtert på stedet av flypersonalet, av de som er på flyplassen. Det er det jo ingen kunder som får vite før de kommer hjem med mindre de spør noen tilfeldig “ja du skal få ut den papirrapporten” som det heter og så sitter de der og vet ikke helt hva de skal gjøre da og da blir det mye frustrasjon og det kan være nok til at de ikke gidder å reise mer med det selskapet. For du vil jo ikke at det skal skje igjen. Opplevd mye av de sakene, ja

**Moderator:** ja det hører ut som du har ja..

**Informant 3:** ja, jeg, Norwegian er vel kanskje de som vi opplever størst problemer, men jeg personlig har opplever bare god erfaring med de og jeg har kanskje flydd mer enn hundre ganger med de også, jeg. Det er som sagt det eneste flyselskapet som jeg flyr med hvis jeg skal noen steder. Pris har så mye å si og de ligger alltid best an i pris da. Jeg har flydd SAS én gang og det var til Harstad og jeg hadde ikke noen problemer med det heller men det er alltid Norwegian hvis jeg selv skal bestemme velge med mindre noen andre skal velge for meg da får jeg bare flybilletten. Men hvis jeg selv skal kunne reise så reiser jeg kun med de. Men nå har jeg på en måte hatt litt innsikt i hvordan ting fungerer og det er så utrolig mange som ikke vet det og det er det som er litt kjipt da med informasjonen de gir ut som ikke er riktig pluss at bemanningsbyråer hver sommer og det skaper mye feilinformasjon for kunder og det har jeg opplevd personlig kan bli stor faktor for de som velger å ikke reise med de igjen.

**Informant 3:** x

**Moderator:** det tar meg egentlig over til neste spørsmål og nå har vi hørt litt i fra den ene informant, (ser på informant 2) du hadde reist hundre ganger med SAS

**Informant 2:** ja

**Moderator:** og du hadde reist med Norwegian tett opp mot det samme

**Informant 3:** har ikke noe problem med det @@

**Moderator:** har du mange reisedøgn i året? (informant 1)

**Informant 1:** Nei, jeg reise med de som er billigst, alltid. Merke og sånn er ikke noe jeg tenker på. det er pris

**Moderator:** hvor mange ganger i året er du ute og flyr? Har du et antall?

**Informant 1:** i år har det jo vært veldig.. Jeg vet ikke.. Maks ti da

**Moderator:** hva med deg? (informant 4)

**Informant 4:** Har vel hatt.. Hvor mange jeg har vet jeg ikke, men det har jo vært en del turer med fotballen og sånn, men da er det ikke vi som bestiller. Flyr vel Norwegian eller SAS som regel og det har fungert greit det. Har ikke merket til noen problemer der, men når jeg er å flyr utenlands så blir det jeg gjerne at jeg tar det billigste og da er det ofte har valgt RyanAir. Rett og slett for at de er billigst og aldri hatt noen dårlig erfaringer med det.. Det er sikkert litt for at man er oppdatert før man skal fly med dem, men... Ikke hatt noen dårlig opplevelse med dem.

**Moderator:** Ok, men du sier at det er klubben din som bestiller de fleste reisene for deg, men når du skal bestille fly, bestiller du da direkte via selskapet eller en turoperatør eller?

**Informant 4:** kommer litt an på. Er det innlands så går jeg via selskapet og da går det igjen etter pris og hvem som har mest beleilige flyreiser så er det ikke alltid at prisen teller, men.. Som regel som er det prisen som er utslagsgivende. Utenlandsreiser så varierer det litt, da er det noen ganger at jeg går innom noen som gjør det for meg.

**Moderator:** reiseoperatør som ving og lignende

**Informant 4:** ja eller når jeg skal gjøre det selv så er det igjen prisen som bestemmer. Heller spare penger og så bruke pengene på et fint hotell eller noe annet sånt

**Moderator:** hva med deg? (spør informant 1) (sirene kan høres i bakgrunnen)

**Informant 1:** Godt spørsmål, jeg husker ikke helt hvem det var vi fløy med, men jeg har en skikkelig kjip opplevelse med.. Enten så var det RyanAir eller sterling, det er veldig lenge siden. Vi var i Barcelona og det hadde vært streik på flyplassen, i Barcelona så vet ikke hvor mye det har med RyanAir å gjøre uansett.. Men det var iallfall to koffertene som ble borte som tilhørte bestevenninna mi og så fikk vi ikke mat på flyet og så tok det noen timer før vi kunne ta av og vi hadde stått i kø i timevis og var kjempesultne. Ikke noe mat å få, kjempesultne og uhøflig personell. Ja, vi fikk ikke noe hjelp da vi ankom Gardermoen heller

**Moderator:** var det du som hadde bestilt direkte via selskapet eller via et annet firma? Eller var det noen andre som hadde bestilt turen til deg?

**Informant 1:** det her var på ferie med familien til venninna mi så det var de som hadde bestilt alt. Jeg vet ikke hvor, men jeg bare husker det inntrykket jeg hadde da vi kom til Gardermoen at det var på en måte x resepsjonen til RyanAir eller sterling, skal ikke si for sikkert, var bare en koffertthaug, de satt bare inne i en koffertthaug. Og så var skranken til SAS rett ved siden av, så vi gikk bare rett og henvendte oss dit for der var det noen man kunne snakke til. Du så at det var det noen man kunne snakke til. Vi trodde at skranken ved siden av bare var et koffertlager eller noe slikt.

**Moderator:** såpass

**Informant 1:** så det har litt med ut med utr.. x. Jeg har jo tenkt litt noen ganger at “fy fader de har jeg ikke tenkt å reise med igjen, men jeg gjør det allikevel.

**Moderator:** ja det er interessant. Du som er SAS (peker på informant 2) da er det SAS?

**Informant 2:** Ja

**Moderator:** da bestiller du det selv da?

**Informant 2:** Ja på MyIDtravel

**Moderator:** Ja, på Mytravel..?

**Informant 2:** MyIDtravel, det er sånn egen SAS, ansattes egen portal for bestilling av billetter. x

**Moderator:** jobber du forresten i SAS?

**Informant 2:** min far

**Moderator:** din far jobber i SAS, ja

**Informant 2:** jobber i SAS, men hele familien og ja, egne priser - forklarer at MyIDtravel har egne priser hvor man betaler kun for avgiftene. Det er billigere enn RyanAir og Norwegian, sånn totalt

**Moderator:** interessant at du har noen i familien som jobber i SAS. vil det da si at det er lett for deg å bli påvirket av at du har familiemedlem som jobber i SAS, altså da er du Pro-SAS?

**Informant 2:** Helt klart! Jeg har vært på jenteturer, kjæresteturer og da har jeg alltid vært bestemt på at vi skal reise med SAS. Selv om jeg ikke ha benyttet id-billetten da, så har det alltid vært SAS, selv om det koster litt mer x man kommer seg nærmere byen hvor man skal og man slipper for eksempel å reise til/fra rygge flystasjon. Lettere å dra til Gardermoen.

**Moderator:** så da er tilhørighet en faktor som spiller inn?

**Informant 2:** ja

**Moderator:** er det slikt for dere andre også? At tilhørigheten er viktig når dere skal velge flyselskaper?

**Informant 4:** nja..

**Moderator:** eller turen til Torp verdt det hvis prisen er bra?

**Informant 4:** når hun (antyder informant 2) nevnte dette med tilhørighet så kom jeg på en sak hvor jeg har hatt en dårlig opplevelse med RyanAir allikevel (informantene ler@@) Dra til Rygge er jo greit i for seg, men det er jo når du skal lander der hvor du skal da at det ligger såpass langt unna. Jeg husker at jeg og kjæresten min skulle på tur til Barcelona og da landet vi på en flyplass tre timer unna og tenkte at det var null stress. De hadde jo buss som skulle gå fra flyplassen og inn til sentrum av byen. Den bussen gikk kun én gang om dagen og det fikk vi vite når vi ankom flyplassen, så da hadde jo bussen gått når vi ankom og det var ikke aktuelt for oss å sove på flyplassen til neste dag. Så vi tok taxi til togstasjonen og satte oss på toget inn til sentrum av Barcelona. Det var ikke noe særlig. Det var en lei opplevelse, men jeg har flydd med de senere allikevel så det satt ikke så dype spor. Forbanna der og da

**Moderator:** for å presisere, det var RyanAir?

**Informant 4:** det var RyanAir

**Moderator:** RyanAir hadde satt opp bussturen?

**Informant 4:** det var RyanAir som hadde satt opp bussen, ja.

**Moderator:** så det var ikke flyplassen som hadde satt den opp?

**Informant 4:** nei det sto faktisk på flybilletten. Jeg husker det når vi bestilte det. Ja, vi lander der, sjekket hvor flyplassen lå i forhold til hvor vi skulle sove. Bare tre timer unna, det er jo greit og så diskuterte vi hva vi skulle gjøre, ja om vi skulle ta taxi eller, så leste vi lengre ned på billetten at det skulle gå buss, så det var ikke noe problem. Det var et problem, det gikk en buss, det går jo ikke. Jeg tror ikke alle passasjerene hadde fått plass på bussen uansett så de hadde bommet der. (informantene ler @@)

**Moderator:** ja

**Informant 3:** Jeg har jo både flydd til Gatwick og Heathrow, London. For meg så er det Heathrow x fra Gatwick så er man vant med å ta toget inn til London, men fra Heathrow så er det litt ork i starten men når man har blitt vant med å fly Norwegian dit så og så ta toget eller t-banen, taxi så blir jo det rutine. Man tenker ikke så mye over det lengre. Men jeg kan jo si det med omdømme, når det er kortdistanse, Europa, et par timer så er det prisen, men skal jeg ut og fly lengre distanser så har rykte og omdømme veldig mye å si for meg. Da vi fløy til Vietnam for å gjennomføre våre intervjuet til oppgaven vår (bachelor) så var jeg veldig bestemt på at jeg skulle fly med Qatar Airlines, da ga jeg litt blanke i prisen. Da bestilte jeg og venninna mi dit mens tredje mann på gruppa kom litt senere så hun fløy med Aeroflot



fordi de var billigst og vi var litt sånn “betal litt mer for vi vil jo at du skal komme frem i livet!” (indikerer at selskapet har en historie med ulykker) det har jo vært litt tull med de

**Moderator:** hva slags tull da?

**Informant 3:** Jeg begynte å Google veldig mye rundt de og da kom det opp at de hadde vært utsatt for flykrasj x

**Informant 1:** det er det russiske, ikke sant?

**Informant 3:** ja det er det russiske

**Informant 1:** de har jeg faktisk hørt om

**Informant 3:** Ja, så vi ville jo at hun skulle betale litt mer bare for å slippe å fly med de. Men så kom hun frem og tidsnok og hadde den opplevelse med de. Og da ble litt sånn “ja kanskje det ikke var så ille som man trodde når man sitter og googler det”

**Moderator:** mhm

**Informant 3:** leser man nyheter og sånn så sier man jo at det her skal man ihvertfall ikke fly med, men hun hadde kjempeopplevelse med Aeroflot til og fra, de var punktlig og hadde hyggelig betjening ombord. Så der, allerede da endret vi jo synet på Aeroflot så nå er det, vi ble skremte i starten, men nå er det ikke..

**Moderator:** du gjør jo litt research før du skal ut og fly. Er det slikt for dere andre også? Dere må Google litt selskaper og se litt på hva det står om de.

**Informant 1:** jeg gjør ikke det. jeg reiser alltid med Star Alliance

**Moderator:** ja? kunne du tenkt deg noe annet selskap da? Sett at SAS ikke flyr den ruten og du vil til en bestemt by

**Informant 1:** ja, men Star Alliance er jo blant andre Emirates, jeg tror Qatar er medlem der

**Informant 3:** ja, det tror jeg også

**Informant 1:** altså, jeg husker ikke alle men det er Lufthansa, eh ja.

**Informant 3:** men velger du å ikke fly til den destinasjonen hvis det ikke er star alliance som flyr ditt?

**Informant 1:** de flyr overalt

**Informant 3:** hvis det ikke er en destinasjon som de flyr til da?

**Informant 1:** jeg har aldri vært i den situasjonen så det er litt vanskelig å si. Men da hadde jeg kanskje gjort litt research

**Moderator:** kan du forklare oss andre hva star alliance er?

**Informant 1:** Altså, jeg kan ikke så mye om det, men det er vel slikt at det er en del internasjonale flyselskaper som samarbeider om ruter, altså de flyr de samme rutene men at de..

**Moderator:** de er en organisasjon? Samarbeidspartnere?

**Informant 1:** ja en samarbeidsorganisasjon, slik som ORKLA

**Moderator:** så de gir da deg en viss trygghet at det selskapet du skal fly med er med i den organisasjonen?

**Informant 1:** ja

**Moderator:** de er medlem av star allianse, det gir deg en trygghet?

**Informant 1:** ja

**Moderator:** det er et bra selskap/ merkevare

**Informant 1:** ja det er et bra selskap og så er det visse kriterier for å være medlem der. Du må ha god økonomi og ja, det er en del ting som ligger bak. Jeg kan ikke nok om det egentlig til å uttale meg

**Moderator:** ja, men vi har fått en viss forståelse for hva det er. Et samarbeid mellom flere flyselskaper da.

**Informant 1:** ja

**Moderator:** det gir en viss kvalitetssikring når du velger selskaper i star allianse

**Informant 3:** det opplevde jeg når jeg fløy til Vietnam nå. det var is på rullebanen. Oslo, London Doha, Vietnam, det var en ganske lang tur og da var vi forsinket og rakk ikke flyet fra London til Doha eller Qatar da og da var det SAS som gjorde feilen, men det var ikke noe problem for vi kunne bare sette oss på neste fly som var med i star allianse. De sa at det ikke var noe problem og vi skulle ikke betale noen ting og da ordnet det seg. Vi måtte fortsatt vente da, men det var null problem “dette ordner vi” det var SAS. Hadde vi fløyet Norwegian til London så hadde vi ikke hatt sjans i havet, men at vi booket gjennom hele star allianse så var de veldig behjelpelig og det oppdaget vi i London. Ingen problem. Det var veldig deilig. en lettelse.

**Moderator:** har dere preferanser?

**Informant 1:** jeg har ikke det, jeg flyr veldig lite innenlands og Europa. Jeg drar som regel langt hvis jeg skal reise og da går det helst på pris og kanskje tid.

**Moderator:** du gjør det ikke noe research på forhånd som Aeroflot?

**Informant 1:** nei @@ jeg gjør faktisk ikke det, jeg tenker at hvis jeg hadde reist til Vietnam så hadde jeg kanskje undersøkt

**Moderator:** litt lengre distanser da er det kanskje litt kjekt å ha litt komfort også da?

**Informant 1:** ja og så spørs det litt hvilke flyplasser jeg reiser ut fra. jeg tenker at de sender ikke hvilke som helst fly opp i luften heller, jeg legger min lid til det. jeg er veldig glad i å reise så destinasjoner spiller det ikke noen rolle hvor jeg lander, om det er fire timer unna eller

noe sånt for da kan jeg alltid ta en buss. jeg har opplevd litt i min tid. Jeg er litt mer backpacker, turist

**Moderator:** så det er det pris som spiller inn?

**Informant 1:** da er det pris

**Moderator:** ja

**Informant 3:** det er jo så forskjellig grupper som reiser også da. Det er jo de som reiser i gruppe, de som bare vil ha det kjøpt og enkelt og komfortabelt og de som synes reisen i seg selv er reise

**Informant 1:** det å sitte på flyet det liker jeg ikke, men det å bare komme et annet sted og bare finne ut av det der er ikke noe problem..

**Informant 3:** ja slik som jeg sa om jobb at noen ganger opplever, ja slik jeg sa til Morten, at det er noen som bestemt ikke skal fly med Norwegian og de skal bestille gjennom en turoperatør og Norwegian er de eneste som er satt opp til den destinasjonen så bytter de gjerne til en annen by for å slippe å fly med Norwegian. det er ganske ekstreme tilfeller

**Informant 1:** oj!

**Informant 3:** “ikke søren om barna mine skal fly med Norwegian, alle de plagene jeg har hatt med de osv.”

**Informant 1:** jeg var ikke klar over at folk var så bevisste..

**Informant 3:** nei huffa meg

**Informant 1:** på merker slik som det

**Informant 3:** nei så x jeg tror den yngre generasjon er litt sånn

**Informant 1:** men det kan hende når jeg får bedre økonomi og har mulighet til å kunne velger mye mer. komfort og ja, at jeg faktisk kan velge noe som er dyrere da. nå har jeg ikke den muligheten grunnet studier. jeg må se etter det billigste, det er det jeg har råd til.

**Moderator:** du er student? eller du er i en situasjon hvor du kanskje ikke har den muligheten?

**Informant 1:** Ja, jeg må jo egentlig det. Må jeg velge, enten bestille en dyr flybillett eller gjøre litt mindre kulere ting når jeg er ute og reiser så velger jeg den billigste.

**Moderator:** alder har kanskje også noe å si på prisvalg?

**Informant 3:** livssituasjon også

**Informant 1:** ja

**Informant 2:** ja

**Moderator:** føler du det samme? at alder har noe å si?

**Informant 4:** ja for min del så har det mye å si. x jeg hadde kanskje gjort litt research, men da hadde det kanskje vært hvem som gir deg best behagelig opplevelse og lignende, men ikke

noe mer enn det. Den eneste gangen jeg gjorde research var med RyanAir for da hadde jeg hørt at det var så mye man måtte tenke på før man bestilte. Så noe mer enn det tror jeg ikke at jeg har gjort. x jeg hadde sett hvem som fløy hvor x da hadde SAS selvfølgelig blitt mer aktuelt eller Norwegian hvis jeg hadde hatt råd til det. Fremfor RyanAir. x flydd Turkish Airlines så hadde jeg sikkert gjort det også hvis det skulle vært en sånn topp flymerke, men per dags dato så har jeg ikke muligheten til det.

**Moderator:** mhm. det er ingen av dere som er medlem av et fordelsprogram? Eurobonus? Norwegian Reward?

**Informant 4:** medlem i KLM

**Moderator:** KLM?

**Informant 4:** men det fordi faren min flyr mye med de, jeg bruker de ikke selv. jeg vet ikke hvorfor jeg er medlem, jeg bare har det.

**Moderator:** (presiserer for rundt bordet hva KLM er) Har destinasjoner fra Norge og rundt hele verden. Du har jo fordeler i SAS siden din far er ansatt.

**Informant 2:** ja

**Moderator:** så du er ikke medlem hos noen andre selskaper?

**Informant 2:** nei det har jeg ikke noe behov for fordi jeg ville ikke fått noen billigere billetter uansett. Jeg betaler kun for avgiften hos SAS og du får gratis mat ombord. Du kan betale en tilleggssum så reiser du på businessclass, men det avhenger av distansen. Det er fortsatt billigere for meg å velge SAS foran RyanAir for eksempel.

**Informant 3:** Jeg har Norwegianreward-programmet. fant ut at jeg hadde spart opp 25 kroner. var ikke mer enn det, nei. vet ikke hvor mye cash points jeg får for hver gang jeg er ute og reiser. Når du bestiller lavpris billetter så får du uansett ikke noen poeng kontra fullflex

**Informant 1:** det har jeg også!

**Informant 3:** man sparer jo litt på å bestille de lavprisbillettene da

**Moderator:** du hadde også Norwegianreward? (informant 1)

**Informant 1:** ja jeg kom på nå at jeg får nyhetsbrev på e-post i blant, men det er ikke noe jeg bruker, det var kun for at jeg kunne registrere meg. Jeg er ikke opptatt av det

**Moderator:** det var gratis å melde seg inn?

**Informant 1:** ja

**Informant 3:** ja

**Informant 1:** men jeg flyr jo med så mange forskjellige selskaper. jeg velger jo alltid det som er billigst. Da er det kanskje noen mellomlander, kjører med buss og litt forskjellig for å

komme seg frem, så jeg har egentlig ikke så stort behov for Norwegianreward. jeg tror det ville tatt lang tid å spare inn de poengene

**Moderator:** (...) da ble det en liten kunstpause mens moderator ser over spørsmålene her.

**Moderator:** ja, vi kan spørre når det gjelder opplevelser hvor man har mistet bagasjen og man har sittet på en flyplass tre timer unna nærmeste by. Den tydeligheten, blir dere møtt med tydelighet hos selskapene? RyanAir for eksempel opplyser jo ikke at det koster 400 kroner å få printet ut billetten i skranken hvis du har glemt dette hjemme. Slike ting vil jo kanskje gi en negativ opplevelse når du blir møtt med et krav på 400 kroner, når det i teorien bare er et stykke papir. Hva tenker dere?

**Informant 2:** Jeg reiste med RyanAir én gang, men da var det noen som hadde bestilt billetten for meg. Og da hadde de glemt å printe ut billett og at de skulle ha med bagasje, det ble veldig mye styr. De hadde ikke gjort noe av de tingene som de sa vi skulle gjøre før vi kom dit. totalt så betalte vi vel

**Moderator:** hva var billettprisen i utgangspunktet?

**Informant 2:** jeg tror den var på cirka 500 kroner og det var til København og så kom alt tillegget på totalt 1500 kroner

**Moderator:** ja

**Informant 2:** så fikk vi jo ikke printet ut billetten på flyplassen så det ble jo ganske mye til slutt

**Informant 1:** det er jo helt merkelig

**Informant 3:** €60 eller noe koster det å printe ut billetten

**Informant 1:** da hadde jeg blitt skikkelig forbannet

**Informant 3:** derfor er det så greit med Norwegian, der har du boardingkortet ditt på telefonen din.

**Informant 2:** du kan stort sett det med alle

**Informant 3:** ja, men jeg tror ikke du kan det med RyanAir?

**Informant 2:** alle utenom RyanAir

**Informant 3:** ja alle utenom RyanAir. Men jeg har jo ikke hatt dårlig erfaring sånn sett noen gang jeg har flydd, faktisk. Sånn tilgjengelighet så hvis folk bestiller via turoperatører så stiller de fleste turoperatører med representanter på flyplassen ved ankomst og ved avgang. Er det noe da, så er det lett å skylde på de og så er det lett å få hjelp fra de. Så hvis ting krøller seg da så er det veldig lett å skylde på turoperatøren, det er ikke så lett hvis du selv har bestilt turen. “det er din feil, det er ikke noe du kan gjøre med det”. slik jeg opplever det så er det lett å skylle på operatøren. Jeg har opplevd at folk har blitt skjelt ut på flyplassen. Men de er jo en

ressurs for at kunder skal kunne bruke de ved spørsmål. Ved å ha representanter tilgjengelig på flyplassen er en trygghet jeg vet veldig mange velger og derfor velger de å bestille fra en turoperatør.

jeg selv har ikke noe problem ved å bestille selv, men jeg vet andre trenger akkurat den hjelpen for de ikke er så reisevante, så derfor tror jeg tilgjengelighet er eller kan spille en faktor for de som velger å reise at det er en operatør for å hjelpe de. det tror jeg er en avgjørende faktor.

**Informant 2:** Alder er også en faktor

**Informant 3:** ja

**Informant 2:** de eldre velger en turoperatør for det er trygt og da får man det veldig enkelt og da blir man guidet

**Informant 3:** mhm

**Informant 2:** fra a til b

**Informant 3:** og de barnefamilien som er ferdig med backpacking og alt det der, de vil ha en enkel og allright ferie lagt opp for dem og da er det lett å få det gjennom turoperatører, gjerne betale litt mer for å få alt, hele pakken fremfor da å spare et par tusen på å gjøre alt selv.

**Moderator:** mhm

**Informant 3:** mens jeg er der hvor jeg gjør alt selv. jeg går ikke gjennom turoperatører. jeg klarer meg fint selv, men det er andre som har forskjellige behov. Tror egentlig det er livssituasjon og alder som spiller og omdømme på hva man velger til slutt.

**Moderator:** hva er positivt med et omdømme hvis jeg kan spørre dere?

**Informant 2:** bidra til veldig mye. et positivt omdømme kan være det som får nye kunder til å velge deg. Samtidig tror jeg at det er veldig mange andre faktorer som spiller inn før man bryr seg om omdømme totalt sett. Du går på McDonalds selv om de er drittmat/junkfood. Du reiser med NSB, men du har ikke noe valg heller.. men du kan jo ta bil eller buss

**Informant 4:** jeg tror omdømme kan hjelpe deg på mange andre steder enn akkurat salg, egentlig. Selv om det selvfølgelig kan være med å bidra til at du kan få nye kunder, men jeg tror omdømme også bidrar mer til opprettholde de gamle kundene du har og eventuelt i forhold til andre ting enn direkte på salg så tror jeg omdømme gjør bedre ting der enn på akkurat salg. i forhold til Norwegians dårlige omdømme kommer jo i form av at kunder er misfornøyde, det kommer jo ikke av at de bruker kabinansatte som er lavt lønnet eller sånne ting, det kommer av at folk er misfornøyde med produktene deres

**Informant 3:** mhm

**Informant 4:** og dårlig brukervennlige men allikevel så selger de jo ut fly etter fly, så det er jo et eller annet som de gjør som er veldig riktig, jeg tror prisen trumfer over omdømme.

**Informant 3:** ja

**Informant 1:** Nå husker ikke jeg helt den der firkanten (informanten referer til sosioraster) positivt omdømme da eller noe du kjøper fordi du liker det der går den jo på lojalitet mot merke x mens det at jeg kan velge ryanair i noen tilfeller, jeg har ikke noen problemer med å bytte og velge noen andre heller så det har jeg på ingen måte med lojalitet å gjøre så de må jo spille på pris for å få kunder og det ser jo ut til å fungere veldig fint.

**Moderator:** mhm

**Informant 4:** jeg tror også at hvis du har et godt omdømme så vil du merke det, men jeg tror ikke at du vil merke det i like stor grad hvis du har et dårlig omdømme. hvis du har et dårlig omdømme så tror jeg at du er ganske sjanseløs i ganske mye, med mindre du er bra på pris da. Men hvis du har et godt omdømme så føler jeg at du kan slippe unna med ganske mye.. i forhold til hvis du er en relativ liten bedrift og har et dårlig omdømme da tror jeg du har mye vanskeligere med å snu i en krise, eller et tilfelle hvor du får mye “pepper”. Der tror jeg et godt omdømme har mye positivt for seg

**Informant 1:** men det å ha et negativt omdømme kan jo også ha noe for seg, fordi hvis du har den innstillingen til RyanAir hvor du vet at bagasjen kommer til å bli borte og at det ikke er noe mat der og at betjeningen er lite serviceinnstilte. Men så kommer du gjennom flyreisen og alt går fint så tenker du kanskje at ting var ikke så ille som man hadde trodd. Så kanskje de har en fordel av at folk tenker negativt om de - at de er dritt.

**Moderator:** kan jo være det

**Informant 1:** kanskje forventingene blir litt lavere

**Moderator:** ja, ja det er jo kanskje det. Det er jo litt som med Norwegian, Bjørn Kjos, ansiktet utad. Alltid blid og jovial type. Men når det da går dårlig for Norwegian, når det har vært en krise som for eksempel med dreamliner flyene over til USA hvor de har vært forsinket og folk kommer seg ikke hjem til jul, da hører vi ikke noe særlig fra han, da er han veldig tilbaketrukket. Hva tenker dere da? Tenker dere mindre om selskapet da at han ikke kan være der i krisen? Er det et taktisk spill? Hva tenker dere?

**Informant 1:** Jeg tenker, det er egentlig noe av det eneste som jeg har fått med meg. Jeg var jo, eller jeg fløy jo fra New York rett etter jul, men vi fløy ikke med Norwegian da, heldigvis. Men det var flere som var værfaste og ikke kom seg avgårde, det husker jeg at det var litt ekkelt, det å ikke komme seg hjem. Men at det var Norwegian det skjedde med så fikk jeg litt

sånn.. Kanskje jeg skal prøve å unngå Norwegian.. Men, så gikk det en måned og så fløy jeg med Norwegian @

**Informant 3:** De har jo vært midt oppe i streikkrisen som ble avblåst nå, heldigvis. Jeg bestilte meg billett med Norwegian når de annonserte at det kom til å bli streik, men for meg så spiller det ingen rolle, jeg bestiller Norwegian uansett @ “var snakk om at det ble streik og så sitter jeg her og bestiller meg flybillett” Brydde meg ikke at det kunne ramme min flyvning da, men for meg, jeg tenkte bare “så synd for han, det var skikkelig kjipt, prøver seg på ny flyvning”. Hadde jeg vært de kundene der så hadde jeg ventet med å reise. Ikke reise med første flyvning i nytt fly. Du så jo hvordan det gikk så for meg så tenker slikt. Så er det jo veldig mange av de som er lojale mot Norwegian og velger en flyvning nå x det er jo selvfølgelig kjipt, men jeg er jo lojal mot Norwegian jeg

**Moderator:** mhm

**Informant 3:** alltid vært, jeg vet ikke hvorfor

**Moderator:** du som er pro sas, hva tenker du (henviser til informant 2)

**Informant 2:** Jeg tror faktisk at kanskje inntrykket av Norwegian har kanskje gått litt ned hvis han (Bjørn Kjos) hadde vært veldig mye i media, eller vært veldig aktiv når det gikk dårlig. Alle assosierer jo han som veldig blid, verdens hyggeligste, kanskje som en snill bestefar på en måte. De assosiasjonene ville jo kanskje blitt borte om han hadde vært aktiv når det var noe negativt. Da kunne de kanskje ikke bruke han neste gang og ja..

**Moderator:** du tenker kanskje at det kan skade hans renommé at han er mye ute og forsøker å slukke mye branner?

**Informant 1:** ja eller ikke akkurat skade, men at.. ja han har så mye positive følelser og vi har det samme om han, at x det ville bidratt til å skape negative følelser om han hvis han hadde stått der og snakket, slik han gjorde for en del sånn intervjuer hvor han var veldig negativ - hva heter det? leppa skalv og dirret fordi han var så sur. Ja jeg tror han gjorde det klokt at han ikke uttalte seg i saken. Positivt for omdømme deres

**Moderator:** mhm. Hva tenker du om det? (informant 4)

**Informant 4:** jeg tenker at jeg litt enig i det at det var smart at han holdt seg unna for å ikke bryte den assosiasjonen med det positive som vi assosierer med han men samtidig tror jeg også de som satt fast i New York kanskje hadde satt pris på en uttalelse også

**Informant 3:** ja

**Informant 4:** ut i fra det jeg har lest i den situasjonen, så var det det som var problemet. Så klart var det dårlig at flyene ble forsinket så lenge, men det var mangel på informasjon som var problemet



**Informant 3:** mhm

**Informant 4:** og jeg sier ikke at Bjørn Kjos personlig skal ringe til dem og informere, men det burde dem ha gjort på en annen måte og så kunne eventuelt Bjørn ha beklaget senere. Om det hadde spilt noen rolle eller ikke men jeg tror det er et poeng at han ikke skal ut og slukke for mye branner og ødelegge den assosiasjonen folk har til han

**Informant 3:** de har jo ansatt dyktige folk rundt som skal ta seg av slike ting men som du sier, jeg tror folk hadde satt pris på at han kom ut med uttalelse i ettertid. Det er hvordan de håndterer det i ettertid som har noe å si om kundene kommer tilbake eller ikke, for å eventuelt redde det omdømme.

**Moderator:** mhm

**Informant 3:** jeg vet ikke om han gjorde, om han kom med en uttalelse

**Informant 4:** jeg, nei det tror jeg ikke

**Moderator:** men det er jo litt sånn, der har du jo stikk motsatte til Michael O’leary, han som er sjef, eller han som er direktør i RyanAir. Han er jo ofte omtalt som en løs kanon, skyter fra hofta og sier det han mener. Han sier jo at “Vi er billigst, vi er presise og vi tar deg dit du skal - liker du ikke oss? Go away. Det er et fett for de. Hva tenker dere om slikt? De har jo blant annet frontet en kampanje hvor der du kjøper billigbilletter og blir servert av damer i undertøyet, altså flypersonellet. Hva tenker dere?”

**Informant 1:** da har det jo noe om forventningene dine å gjøre da, det bygger jo på forventningene. Han legger det jo veldig klart hva du kan forvente - jeg skal derfra til dit og kan ikke forvente noe mer. Det er man klar over når man går på flyet. Det er større sjansen å bli skuffet hvis man forventer å bli servert av damer i undertøy og så kommer det en tykk dame. Man ville jo bli mer skuffet da enn om man ikke får gourmet mat på RyanAir.

**Informant 4:** jeg tror så lenge premissene han legger i forhold til hva man kan forvente og dem leverer i forhold til de premissene så tror jeg ikke at det skader at han sier det

**Moderator:** mhm

**Informant 4:** at han går ut og sier at ja vi tar deg fra a til b og du er der innen tid og slikt og vi er billig, hvis du følger den lista du skal gjøre da

**Moderator:** mhm

**Informant 4:** så er det jo relativt billig med mindre du får andre måte å få billigere billetter på. Så for meg så er det den billigste flyoperatøren å velge. Og så lenge han leverer på det så får de si hva de vil

**Moderator:** mhm

**Informant 4:** sort på hvitt, det er det de gjør

**Moderator:** er det litt forventinger med RyanAir, er det litt sånn

**Informant 2:** du får det du betaler for på en måte

**Moderator:** ja

**Informant 2:** du betaler ikke for luksus

**Informant 4:** det er a til b og så er man ferdig. har de gått ut og sagt at her får du fløyelsseng og her kan du turne bak i flyet, da hadde det blitt noe annet, da hadde han jo løyet for deg.

**Moderator:** ja

**Informant 4:** men han leverer. mitt inntrykk, jeg har aldri blitt forsinket med RyanAir fordi turen var grei og jeg sov hele turen, men plassen var ikke stor men det gjorde ikke meg noe fordi jeg er ikke så stor. Eneste problemet var jo når vi landet, men da er jo flyturen over. Jeg la det jo ikke så mye på RyanAir som jeg kunne ha gjort. flyturen var som forventet, det var ikke noe særlig til service, det var ikke noe ut av det ekstra ordinære, flyet gikk som forventet og landet som forventet.

**Informant 1:** jeg har inntrykk at de kan være litt firkantet, i alle fall hva jeg har hørt fra andre enn meg selv. det kan være at de ikke fått med seg håndbagasjen inn på flyet fordi at den ikke passer inn hattehyllen

**Informant 4:** det har jeg også hørt

**Informant 3:** Jeg opplevde at andre ikke fikk det heller, men heldigvis så gikk min inn. Stakkars bestemoren som hadde med for stor håndbagasje

**Informant 1:** ja, hva skjedde med henne da?

**Informant 3:** Nei, jeg vet ikke, jeg så henne ikke, det er mulig hun ble tatt til siden fordi hun begynte å gråte fordi hun ikke ville betale avgiften. De var ganske firkantete disse jentene (RyanAir personell).

**Informant 1:** eller hvis du har 2 kilo for mye. Jeg husker jeg reiste til USA, det var ikke RyanAir det heller, men det var sånne type regler

**Moderator:** Easyjet, kanskje?

**Informant 1:** jeg vet ikke. vi hadde to kolli, kunne ha 20 kilo i hver og så hadde jeg 22 kg i den ene og 10 kilo i den andre og da kunne jeg ikke sende med den på 22 kilo, da måtte jeg legge over i den andre kofferten på ti. for å få det med meg og det er liksom ulogisk, men det er deres regler og så lenge du er klar over det så er det jo greit. da tar du ikke med deg for stor håndbagasje neste gang hvis du bestiller igjen.

**Informant 3:** ja

**Informant 2:** ja

**Informant 3:** det har jo noe å si x nederlandsk fly som måtte mellomlande å kaste av bagasjen fordi flyet var tungt, fordi noen hadde pakket for tungt og de (selskapet) hadde vært behjelpelig med det og alt for mange kunder som sjekket inn for mye. Nå vet jeg ikke hvor mye et slikt fly rommer, det er jo ganske mange og da måtte de fysiske mellomlande i Tyrkia og kaste av bagasjen og fly hjem igjen og mellomlande i Helsinki og bagasjen var jo forsinket og alt var kaos. fordi det var for tungt for å kunne fly. dette er det ikke alle som er klar over, men når du først sier ja til og sånn fortsetter det så er det det som skjer. De må mellomlande og ta av bagasjen og sette det på et annet fly og det blir jo to-tre timer forsinket og da har de grinete kunder i ettertid

**Moderator:** mhm

**Informant 3:** det er ikke så mange som er klar over og for meg som er klar over det så pakker jeg aldri over. jeg vil ikke risikere å mellomlande.

**Moderator:** mhm

**Informant 3:** selv om du tenker at det er bare 2 kilo så kan de fem hundre andre også ha 2 kilo over

**Informant 1:** du får det jo som regel med deg så lenge du betaler for overvekten

**Informant 3:** ja jeg vet det, men de hadde ikke kontroll på hvor mange som hadde over og de som hadde bestilt

**Informant 1:** å ja

**Informant 3:** at de tillot det og da ble jo cargoen alt for tung, ok litt ekstra her og litt ekstra der, det her går fint ti kilo x i stedet for å pakke det om og ha det på flyet så skapte det masse sure gjester i ettertid

**Moderator:** ja

**Informant 3:** så vi flyr ikke med de igjen, det ødela omdømme deres totalt (informanten referer til at hun har jobbet for en turoperatør som brukte det selskapet). Det ble så mye klager at vi valgte å kutte de ut og bruke et nytt selskap til vinteren fordi ingen kunder ville ha reist med oss til Thailand og vi kunne ikke risikere å ikke sende kunder til Thailand, så vi byttet selskap. Det skadet omdømmet til det flyselskapet ganske hardt

**Moderator:** ja

**Informant 3:** så ja..

**Moderator:** ja det er jo viktig at dere sier i fra. Jeg ser at nå er vi snart opp i 55 minutter på dette intervjuet og jeg sa ca. 40, men i godt lag så går praten og det er jo veldig bra. Jeg vil bare oppsummere kort. vi har jo snakket om dette med reisevaner og kanskje at når det gjelder valg av selskaper så har det litt med livssituasjonen å gjøre, at vi kanskje ikke er i en situasjon

hvor vi tjener så godt at vi kan velge et selskap med komfort men at vi velger prisen fremfor det og at omdømme da ikke spiller noen rolle så lenge de tar meg fra a til b og at prisen er innenfor og at da vi blir eldre så gjør vi oss flere valg. da kan vi unne oss litt

**Informant 2:** komfort

**Moderator:** ja litt komfort. er det noe dere vil tilføye?

**Informant 4:** jeg vil gjerne når det gjelder omdømme generelt, så tror jeg det er enklere å ha et godt omdømme når du selger en tjeneste og ikke bare en vare. hvis du på en måte er en snekker og så har et godt omdømme og folk sier, han gjør en bra jobb og sånt enn RyanAir som har et dårlig omdømme men selger som hakkamøkk

**Informant 2:** mhm

**Informant 4:** hvis du ikke kjøper et produkt men et fysisk produkt, arbeid eller noe sånt

**Moderator:** mhm

**Informant 4:** noen du leier inn for å gjøre enn for deg så tror jeg det er viktigere å ha et godt omdømme enn i forhold til salg. x

**Informant 2:** jeg er litt uenig for hvis du har sett den lista over de hundre mest likte merkene i verden så er jo Apple på nummer 1 og Coca-Cola på nummer tre og det er jo ikke en tjeneste

**Informant 4:** nei, det kan du jo si, men for min del så er det enklere å tenke omdømme i forhold til når jeg skal for eksempel fikse badet, da må jeg ha en rørlegger

**Informant 2:** mhm

**Informant 4:** da gjør jeg gjerne litt mere research sånn i forhold til flybilletter

**Informant 2:** x jeg synes omdømme har veldig mye å si for bedriften totale økonomiske resultat

**Moderator:** mhm

**Informant 2:** du ser jo hvor bra de på topp 10 listen gjør det. alle har jo hørt om de, selv om du ikke har noe personlig erfaring med de, men det er jo internasjonale merke

**Informant 1:** jeg tror negativt omdømme henger mye, det står mye sterkere enn positivt omdømme. hvis du hører at, en leverandør er dårlig på et vis så er det lettere å si at jeg velger ikke de, men hvis du hører positivt om flere så vil jeg gå ut fra egne erfaringer på de jeg velger. det er ikke dernest sagt jeg velger den som jeg har hørt er bra, da er det litt mer magefølelsen. men det negative da er det no go

**Informant 3:** derfor fløy ikke vi Aeroflot til Vietnam fordi vi har hørt

**Informant 1:** mhm ikke sant

**Informant 3:** at det var negativt og ingen av oss hadde erfaringer med det og så hadde du prøvekaninen i gruppen vår som ikke hadde så mye penger å rutte med så da ble det Aeroflot

og da tenkte vi lykke til. Men så hadde hun jo bare positiv erfaring med de og da kunne jeg ha tenkt meg å flydd med de. Så jeg er helt enig der er sånn personlig erfaring fremfor godt omdømme fremfor hva andre sier. nei dette gjør jeg ikke til du hører det motsatte da

**Informant 1:** mhm

**Informant 3:** slikt tenker jeg

**Moderator:** var det noe mer?

**Informant 2:** nei

**Informant 3:** nei

**Informant 2:** tror ikke det?

**Informant 3:** håper vi var til hjelp

**Moderator:** det var dere absolutt. veldig godt å høre, dere er jo alle i forskjellige livssituasjoner alle her så det er jo veldig bra å få høre. x Tusen takk for at dere kunne stille opp for oss og tok dere tiden. vi er jo alle i en periode hvor vi har mye å gjøre.

Intervju slutt

Funn i intervjuet

Alder fremfor komfort - pris spiller en rolle for informantene i deres valg av kjøp grunnet sivilstatus (- informanten med SAS fordel)

Pris har mer å si enn omdømme - tar meg fra a til b

stoler mer på egen intuisjon enn hva media og andre forteller. førstehåndserfaring

informant 2 og 3 har lest gjennom og samtykket.

## **Vedlegg V - Samtykkeskjema**

Sted: BI, Oslo.

Tid: 15.05.2014

Denne undersøkelsen er en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Informasjon som fremkommer av intervjuet vil bli brukt i vår bacheloroppgave. Oppgaven skal handle om omdømme og holdninger knyttet til dette. Deltagelse er frivillig og du kan trekke deg på et hvilket som helst tidspunkt uten å oppgi grunn. Det å trekke seg medfører ikke erstatnings- eller begrunnelsesplikt, eller andre konsekvenser.

Intervjuet vil bli tatt opp på lydbånd, men forskere er underlagt taushetsplikt og alle data behandles konfidensielt. Opplysningene vil bli anonymisert og slettes etter prosjektets slutt(03.06.2014). Opplysningene vil ikke bli utlevert til andre enn sensor, vår veileder på oppgaven(Ivar Bredsen) og andre bidragsyttere.

Intervjuet vil bli gjennomført av Jørgen Gløersen, Morten Øgård og Andreas Castilla.

Samtykkeerklæring(15.05.2015):

Jeg har mottatt informasjon om prosjektet

Underskrift(Jørgen Gløersen, Morten Øgård og Andreas Castilla ), Oslo, 15.05.2014:

## **Vedlegg VI - Analyse - steg 1**

### **Koding av fokusgruppe 1 - BI studenter**

**Assosiasjoner til omdømme:** det man hører i media, blant venner, tjenester, inntrykk man har, pris, hvis kompis snakker bra om en ting, vareprat ( forum/internett ), rykte blant venner, summen av alle oppfatninger, rykte og renommé, individuelt.

### **Assosiasjoner til RyanAir**

billig/ pris, trangt, fanfare, punktlighet, kunnskap, dårlig omdømme pga kunder, tar deg fra a til b, konk pris foran omdømme

**Assosiasjoner til Norwegian:**

vokst sykt fort, Bjørn Kjos, latter, Kjosfast, selger som bare det, billig, Dreamliner, punktlighet, god service, norskt

**Koding fokusgruppe 2 - MH studenter**

**Assosiasjoner til omdømme:** Rykte, merke, image, merkekjennskap, markedskunnskap, WOM, fremstilt av andre, fremstilt i media, venner, bekjente, media,

**Assosiasjoner til Norwegian:** dårlig kundeservice, liker korte distanser, lander på få hovedflyplasser, få alternativer, forsinket, mistet koffert, lite opplyste ovenfor kunder, bra pris - mye og si, dårlig oppfølging, Norwegian Reward x2, teknologiske løsninger, Kjosfast

**Assosiasjoner til RyanAir:** Null forventninger, tar deg fra a til b, dårlig plass, punktlig, ikke sentrale flyplasser, avgifter, research på forhånd, negativt inntrykk kommer av andres erfaringer, dårlig kundeservice, pris, negativ i forhold til dårlig opplysninger, dårlig omdømme kan slå positivt ut ved å bygge ned forventningene

## **Vedlegg VI Analyse - steg 2**

### **1. Assosiasjoner**

#### **2. Årsak**

#### **3. Holdning**

### **1. Assosiasjoner til omdømme**

Rykte, merke, image, merkekjennskap, markedskunnskap, WOM(Word of Mouth), fremstilt av andre, fremstilt i media, venner, bekjente, media, det man hører i media, blant venner, tjenester, inntrykk man har, pris, hvis kompiser snakker bra om en ting, vareprat ( forum/internett ), rykte blant venner, summen av alle oppfatninger, rykte og renommé, individuelt, det er avhengig av hva som skal kjøpes, hvis det er tjenester så ser jeg mer på omdømme enn hvis det er kjøp av produkt.

### **Til RyanAir:**

Null forventninger, tar deg fra a til b, dårlig plass, punktlig, ikke sentrale flyplasser, avgifter, research på forhånd, negativt inntrykk kommer av andres erfaringer, dårlig kundeservice, pris, negativ i forhold til dårlig opplysninger, dårlig omdømme kan slå positivt ut ved å bygge ned forventningene, billig/ pris, trangt, fanfare, punktlighet, kunnskap, dårlig omdømme pga kunder, tar deg fra a til b, konk pris foran omdømme.

### **Til Norwegian:**

Dårlig kundeservice, liker korte distanser, lander på få hovedflyplasser, få alternativer, forsinket, mistet koffert, lite opplyste ovenfor kunder, bra pris - mye og si, dårlig oppfølging, Norwegian Reward x2, teknologiske løsninger, Kjosfast, vokst sykt fort, Bjørn Kjos, latter, Kjosfast, selger som bare det, billig, Dreamliner, punktlighet, god service, norskt

### **2. Årsak/virkning**

#### **Årsak til valg av flyselskap:**

Pris, billig, jeg flyr kun SAS eller Star Alliance pga far som jobber i SAS, flyr kun Norwegian fordi jeg liker de best, samme for meg så lenge det er billig, flyr hva som helst så lenge jeg kommer frem.



**Årsak til prisbevissthet:**

Velger først og fremst billigste fly, flyr kun SAS og det er billigere enn alt annet pga far som jobber der, komfort har lite å si på korte distanser så da er det pris jeg ser etter, billig fly er lik mer å bruke når jeg kommer frem.

**Årsak til å fly RyanAir:**

Pris, folk bryr seg lite om komfort, velger det billigste for å få mer igjen for reisen, tar deg fra a til b, avgifter, negativt inntrykk kommer av andres erfaringer,

**Årsak til at RyanAir er dårlig likt:**

Ekstra kostander, uforutsette kostnader, liten plass, dårlig service, lite behjelpelige, rykte for å være ræva, antas å være et "ræva sted å jobbe"

**Årsaker til at Norwegian er godt likt:**

Bjørn Kjos, latteren hans, billig, bra på pris, vokst sykt fort, punktlighet, god service, Norskt, lettere å like et norsk selskap enn et utenlandsk.

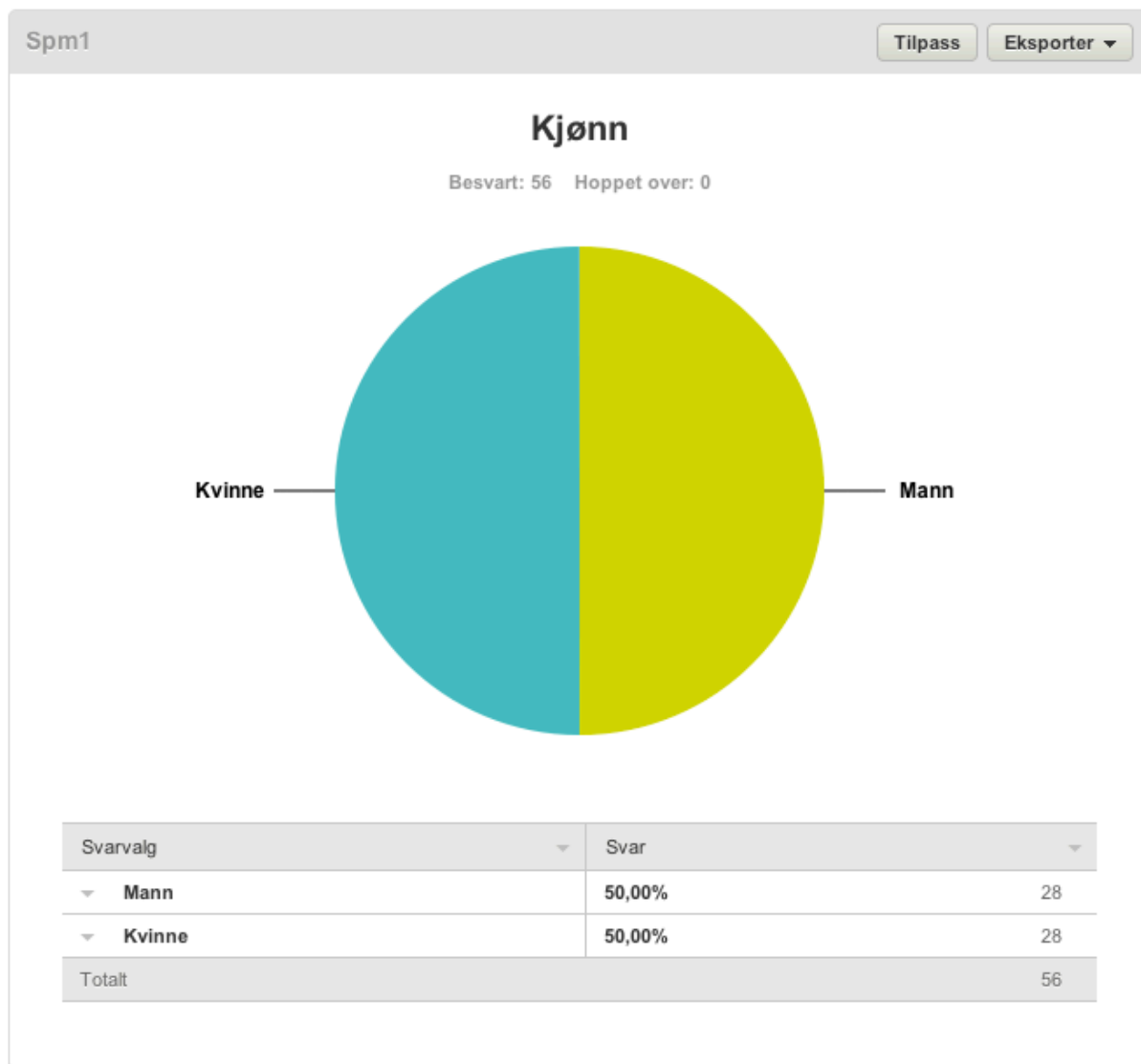
**3. Holdning****Årsak til inntrykk av en bedrift:**

Stoler mer på venner enn media, forum/internett er mer troverdig, det er avhengig av hva som skal kjøpes, hvis det er tjenester så ser jeg mer på omdømme enn hvis det er kjøp av produkt.

**Har venner noe å si?**

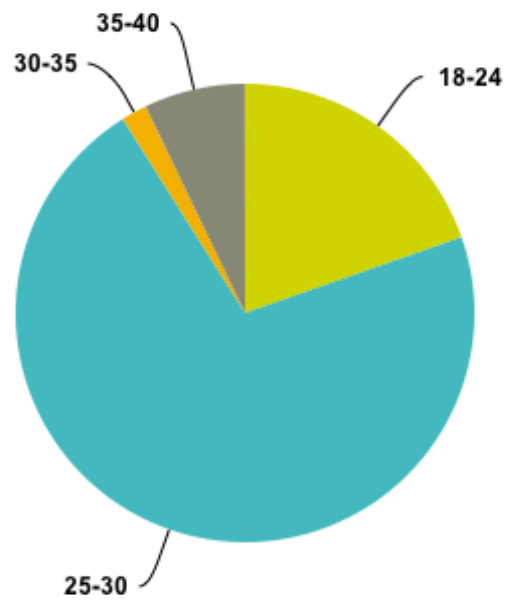
Ja, fordi vi stoler mer på venner enn det vi leser om i media. Troverdig forum på internett kan også benyttes, spesielt i kjøpsbeslutninger. Det kommer også an på hvilken venn det er som snakket bra om en bedrift.

## Vedlegg VII Spørreundersøkelse 1



## Alder

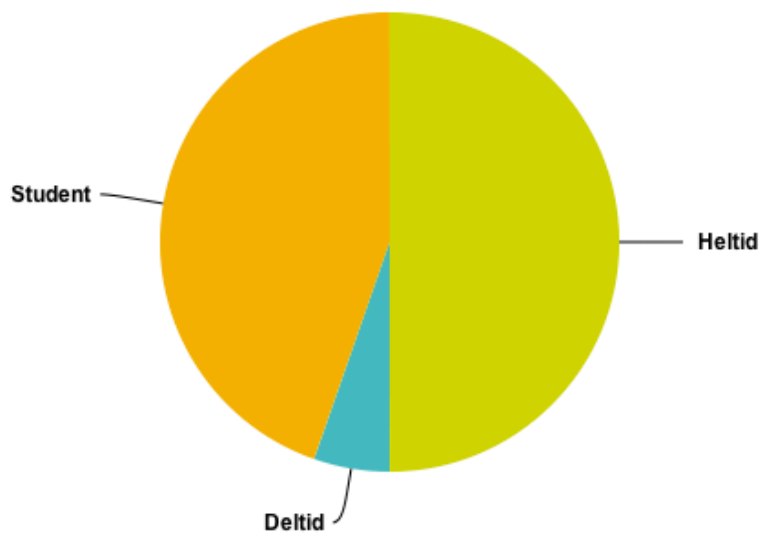
Besvart: 56 Hoppet over: 0



Svarvalg	Svar
▼ 18-24	19,64% 11
▼ 25-30	71,43% 40
▼ 30-35	1,79% 1
▼ 35-40	7,14% 4
Totalt	56

## Arbeidsforhold

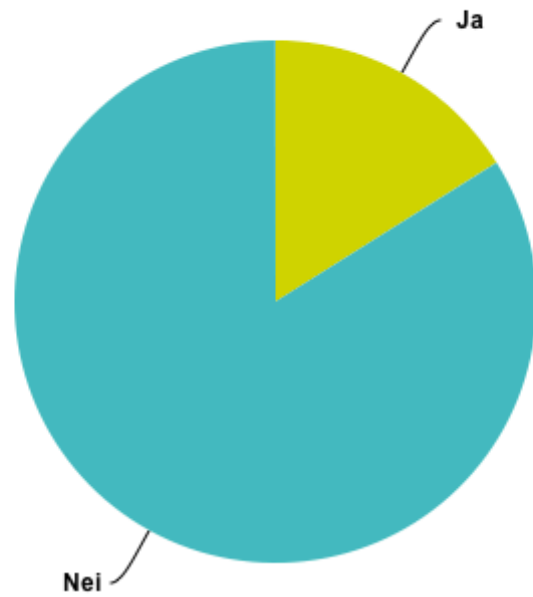
Besvart: 56 Hoppet over: 0



Svarvalg	Svar
▼ Heltid	50,00% 28
▼ Deltid	5,36% 3
▼ Student	44,64% 25
Totalt	56

## Har du kjennskap til RepTrak ?

Besvart: 56 Hoppet over: 0



Svarvalg	Svar
▼ Ja	16,07% 9
▼ Nei	83,93% 47
▼ Vet ikke	0,00% 0
Totalt	56

## Kan du nevne en eller flere som utfører omdømmeundersøkelser i Norge?

Besvart: 56 Hoppet over: 0

**Svar (56)** Tekstanalyse Mine kategorier

Kategoriser som ... ▾ Filtre etter kategori ▾  🔍 ?

Viser 56 svar

Perduco, TNS, RepTrak, Apeland, Fafo  
09.05.2014 12:39 [Se respondentenes svar](#)

Nei  
09.05.2014 12:26 [Se respondentenes svar](#)

Nei  
09.05.2014 12:22 [Se respondentenes svar](#)

Nei  
09.05.2014 12:19 [Se respondentenes svar](#)

Nei  
09.05.2014 12:10 [Se respondentenes svar](#)

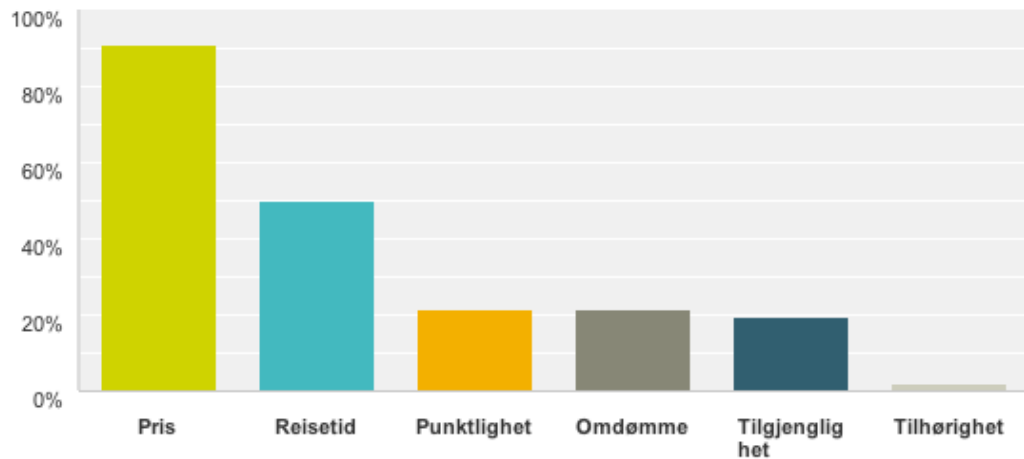
nope  
09.05.2014 12:09 [Se respondentenes svar](#)

EPSI, RepTrak, Norsk Gallup, Ipsos MMI  
04.05.2014 14:05 [Se respondentenes svar](#)

Dette er kun et utdrag av svarene vi fikk fra respondentene i denne spørreundersøkelsen, da det koster meget å få ut alle svarene har vi valgt å bare ta et utdrag av disse. Det samme gjelder for spørsmål 8.

## Hva er viktigst for deg når du skal velge flyselskap?

Besvart: 56 Hoppet over: 0

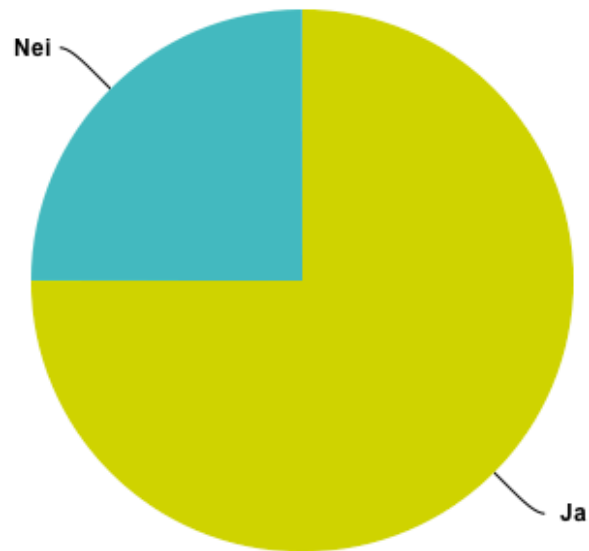


Svarvalg	Svar
▼ Pris	91,07% 51
▼ Reisetid	50,00% 28
▼ Punktlighet	21,43% 12
▼ Omdømme	21,43% 12
▼ Tilgjengelighet	19,64% 11
▼ Tilhørighet	1,79% 1

Totalt antall respondenter: 56

## Har du fløyet med RyanAir?

Besvart: 56 Hoppet over: 0



Svarvalg	Svar
Ja	75,00% 42
Nei	25,00% 14
Totalt	56



## Hvis ja, hva var årsaken til at du valgte RyanAir og ikke en konkurrent?

Besvart: 42 Hoppet over: 14

● Svar (42)

☁ Tekstanalyse

👤 Mine kategorier

Kategoriser som ... ▾

Filtrer etter kategori ▾

Søk etter svar



Viser 42 svar

Kort avstand til destinasjon fra flyplassen

12.05.2014 15:07 [Se respondentenes svar](#)

Billigst og eneste med direkterute

10.05.2014 14:22 [Se respondentenes svar](#)

Pris

10.05.2014 13:39 [Se respondentenes svar](#)

Pris

10.05.2014 00:05 [Se respondentenes svar](#)

Fordi det var bare de som reiste til destinasjonen.

09.05.2014 17:13 [Se respondentenes svar](#)

Billigere

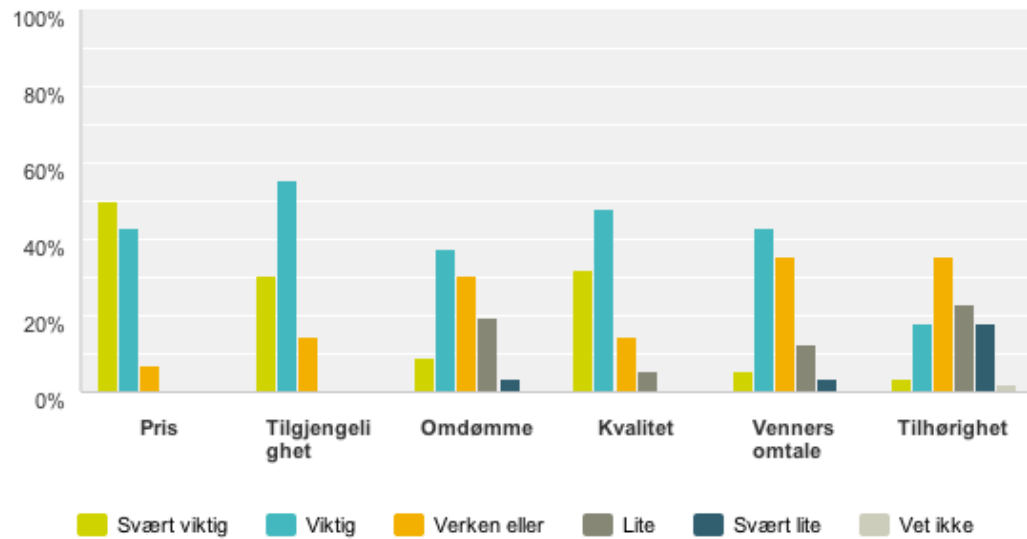
09.05.2014 16:57 [Se respondentenes svar](#)

pris

09.05.2014 16:08 [Se respondentenes svar](#)

## Hvor viktig er følgende for deg når du skal handle?

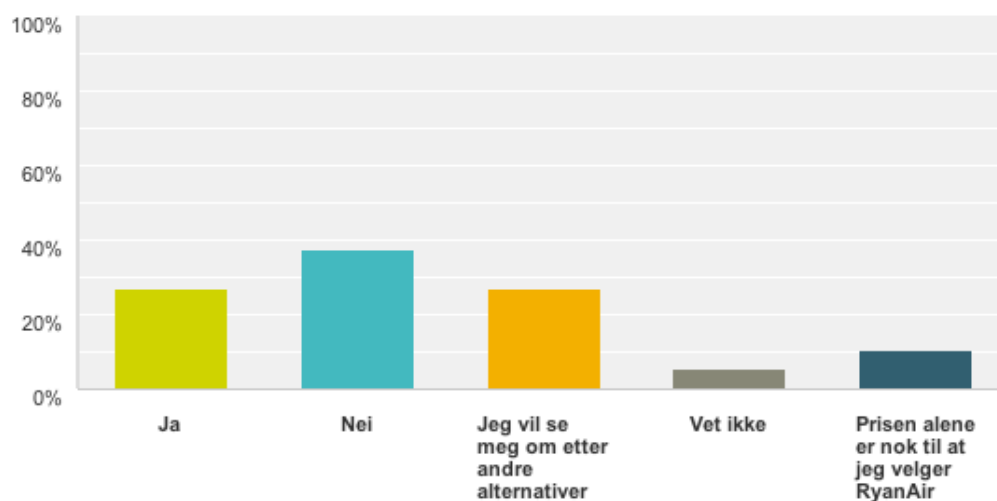
Besvart: 56 Hoppet over: 0



	Svært viktig	Viktig	Verken eller	Lite	Svært lite	Vet ikke	Totalt
Pris	50,00% 28	42,86% 24	7,14% 4	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	56
Tilgjengelighet	30,36% 17	55,36% 31	14,29% 8	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	56
Omdømme	8,93% 5	37,50% 21	30,36% 17	19,64% 11	3,57% 2	0,00% 0	56
Kvalitet	32,14% 18	48,21% 27	14,29% 8	5,36% 3	0,00% 0	0,00% 0	56
Venners omtale	5,36% 3	42,86% 24	35,71% 20	12,50% 7	3,57% 2	0,00% 0	56
Tilhørighet	3,57% 2	17,86% 10	35,71% 20	23,21% 13	17,86% 10	1,79% 1	56

**I følge en omdømmeundersøkelse, så kommer RyanAir dårligst ut av alle - Tror du at dette vil ha en innvirkning på dine valg neste gang du skal ut og fly?**

Besvart: 56 Hoppet over: 0



Svarvalg	Svar
Ja	26,79% 15
Nei	37,50% 21
Jeg vil se meg om etter andre alternativer	26,79% 15
Vet ikke	5,36% 3
Prisen alene er nok til at jeg velger RyanAir	10,71% 6

Totalt antall respondenter: 56

## Vedlegg VIII spørreundersøkelse 2

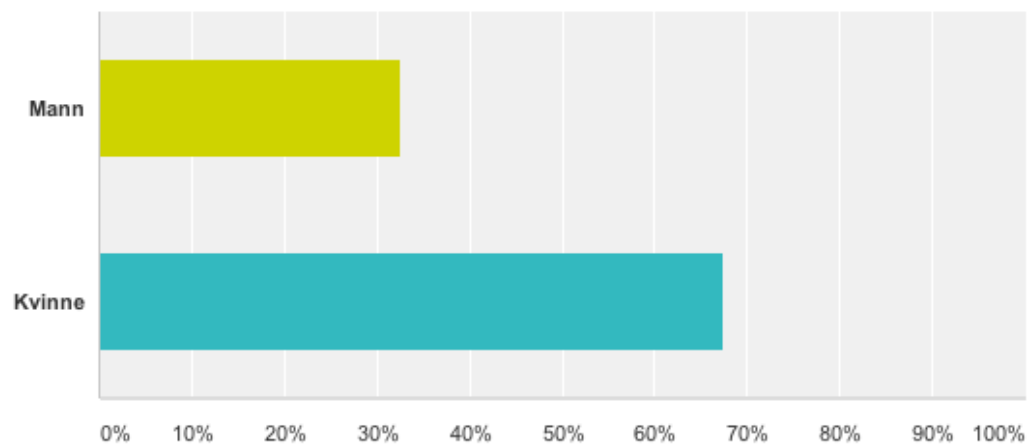
Spm1

Tilpass

Eksporter ▼

### Kjønn

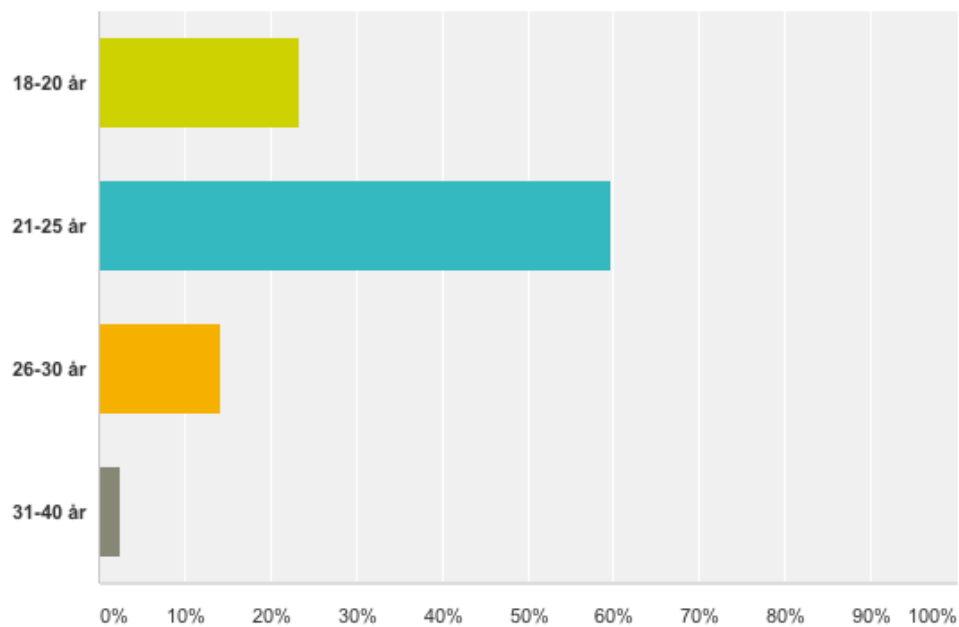
Besvart: 77 Hoppet over: 0



Svarvalg	Svar
▼ Mann	32,47% 25
▼ Kvinne	67,53% 52
Totalt 77	

## Alder

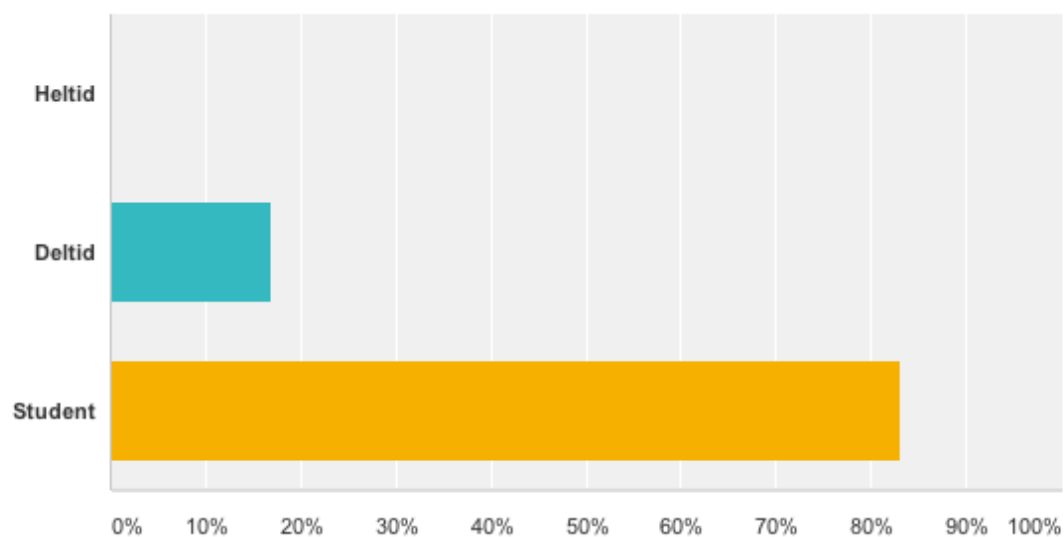
Besvart: 77 Hoppet over: 0



Svarvalg	Svar
▾ 18-20 år	23,38% 18
▾ 21-25 år	59,74% 46
▾ 26-30 år	14,29% 11
▾ 31-40 år	2,60% 2
Totalt	77

## Arbeidsforhold

Besvart: 77 Hoppet over: 0

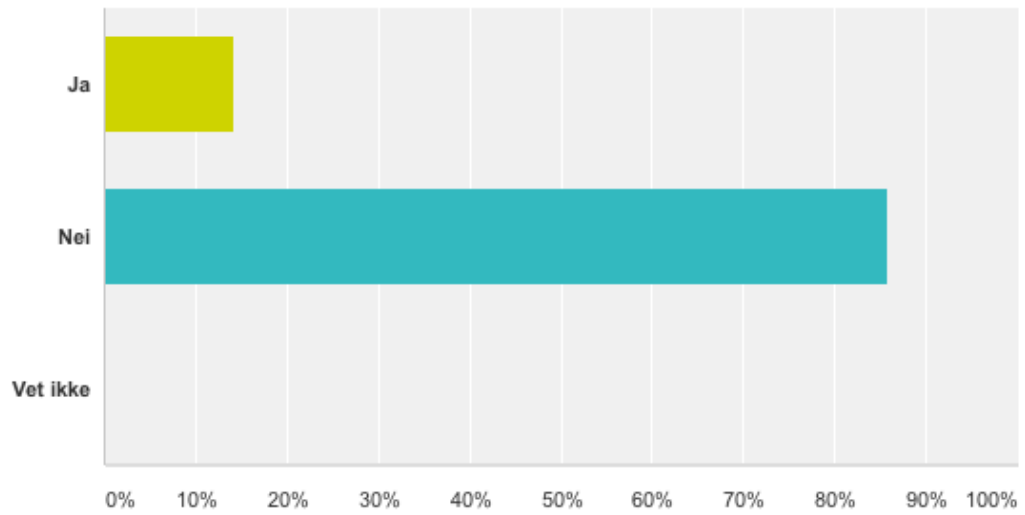


Svarvalg	Svar
▼ Heltid	0,00% 0
▼ Deltid	16,88% 13
▼ Student	83,12% 64
Totalt	77

[Kommentarer \(10\)](#)

## Har du kjennskap til RepTrak?

Besvart: 77 Hoppet over: 0



Svarvalg	Svar
▾ Ja	14,29% 11
▾ Nei	85,71% 66
▾ Vet ikke	0,00% 0
Totalt	77

## Kan du nevne en eller flere som utfører omdømmeundersøkelser i Norge?

Besvart: 77 Hoppet over: 0

Svar (77)

Tekstanalyse

Mine kategorier

### PRO-FUNKSJON

Bruk tekstanalyse til å søke etter og kategorisere svar, og se ofte brukte ord og uttrykk. Du må oppgradere til et GULL- eller PLATINA-abonnement for å bruke tekstanalyse.

Oppgrader

Lær mer »

Kategoriser som ... ▾

Filtrer etter kategori ▾

Søk etter svar



Viser 77 svar

Nei

13.05.2014 10:00 [Se respondentenes svar](#)

-

11.05.2014 20:54 [Se respondentenes svar](#)

.

11.05.2014 17:33 [Se respondentenes svar](#)

Vet ikke om noen

11.05.2014 10:53 [Se respondentenes svar](#)

vet ikke om noen

10.05.2014 15:13 [Se respondentenes svar](#)

nei

09.05.2014 21:14 [Se respondentenes svar](#)

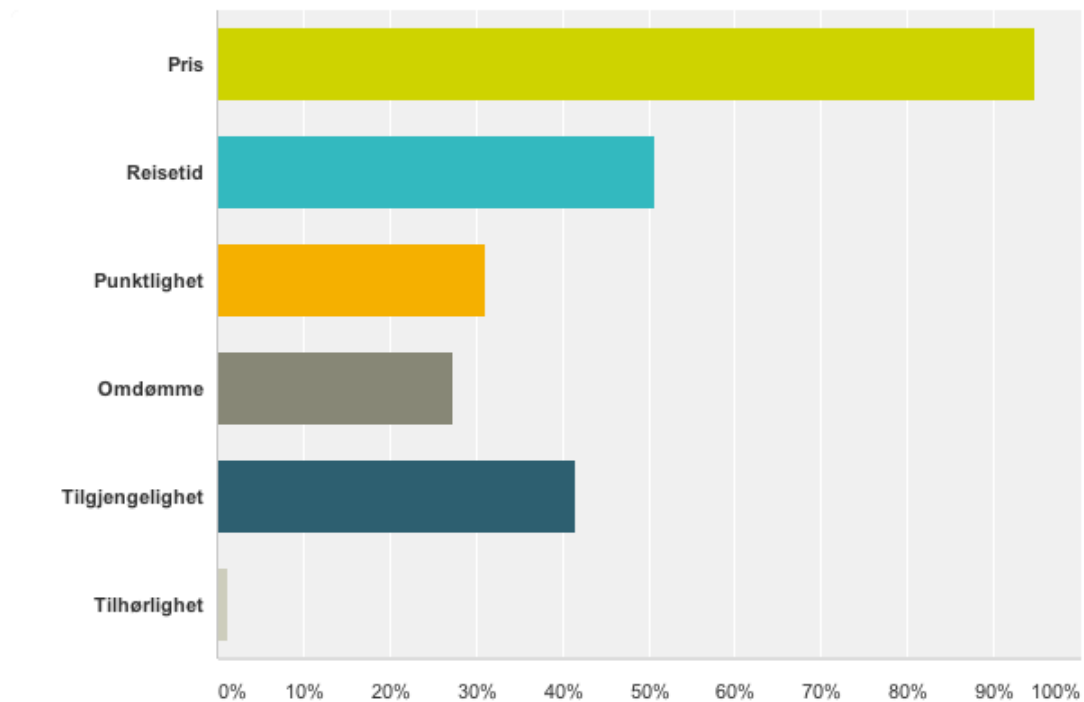
Nei

09.05.2014 19:26 [Se respondentenes svar](#)



## Hva er viktigst for deg når du skal velge flyselskap?

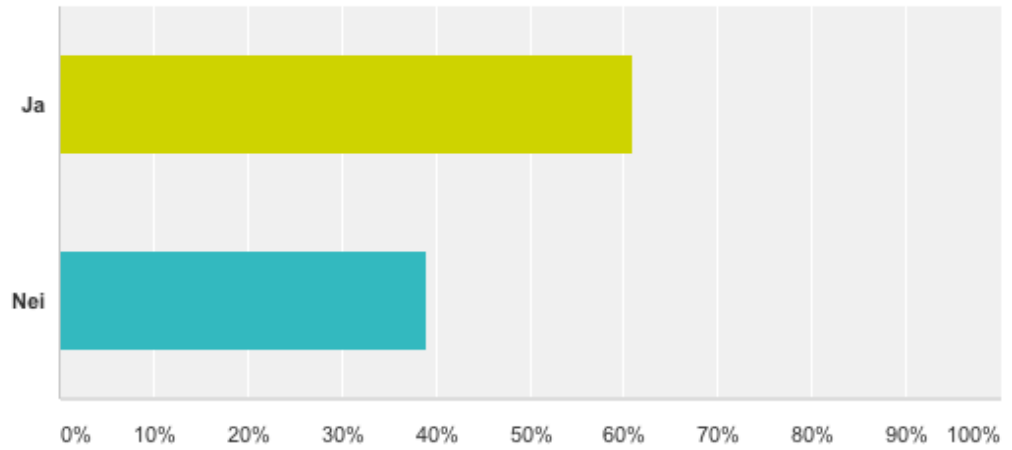
Besvart: 77 Hoppet over: 0



Svarvalg	Svar
▼ Pris	94,81% 73
▼ Reisetid	50,65% 39
▼ Punktlighet	31,17% 24
▼ Omdømme	27,27% 21
▼ Tilgjengelighet	41,56% 32
▼ Tilhørighet	1,30% 1

## Har du fløyet med RyanAir?

Besvart: 77 Hoppet over: 0



Svarvalg ▼	Svar ▼
▼ Ja	61,04% 47
▼ Nei	38,96% 30
Totalt	77

## Hvis ja, hva var årsaken til at du valgte dem og ikke en annen konkurrent?

Besvart: 48 Hoppet over: 29

Svar (48)

Tekstanalyse

Mine kategorier

### PRO-FUNKSJON

Bruk tekstanalyse til å søke etter og kategorisere svar, og se ofte brukte ord og uttrykk. Du må oppgradere til et GULL- eller PLATINA-abonnement for å bruke tekstanalyse.

Oppgrader

Lær mer »

Kategoriser som ... ▼

Filtrer etter kategori ▼

Søk etter svar



Viser 48 svar

Prisen

13.05.2014 10:00 [Se respondentenes svar](#)

De har billige flyreiser, og har fungert når jeg ikke skal reise så langt.

11.05.2014 20:54 [Se respondentenes svar](#)

Pris og/eller destinasjon

11.05.2014 17:33 [Se respondentenes svar](#)

Har ikke, hører de er så useriøse.

11.05.2014 10:53 [Se respondentenes svar](#)

billig

10.05.2014 15:13 [Se respondentenes svar](#)

billig

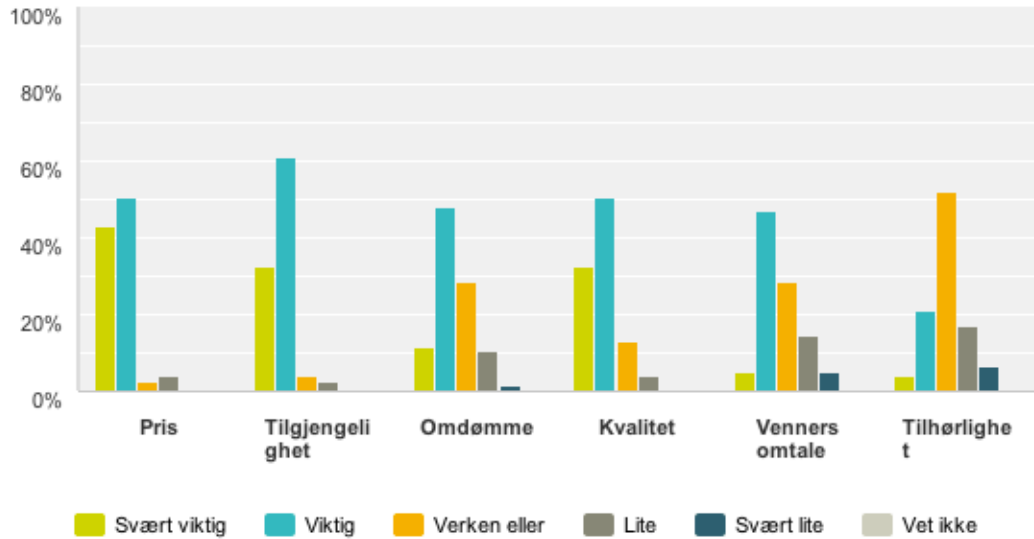
09.05.2014 21:14 [Se respondentenes svar](#)

Pris

09.05.2014 19:26 [Se respondentenes svar](#)

## Hvor viktig er følgende for deg når du skal handle?

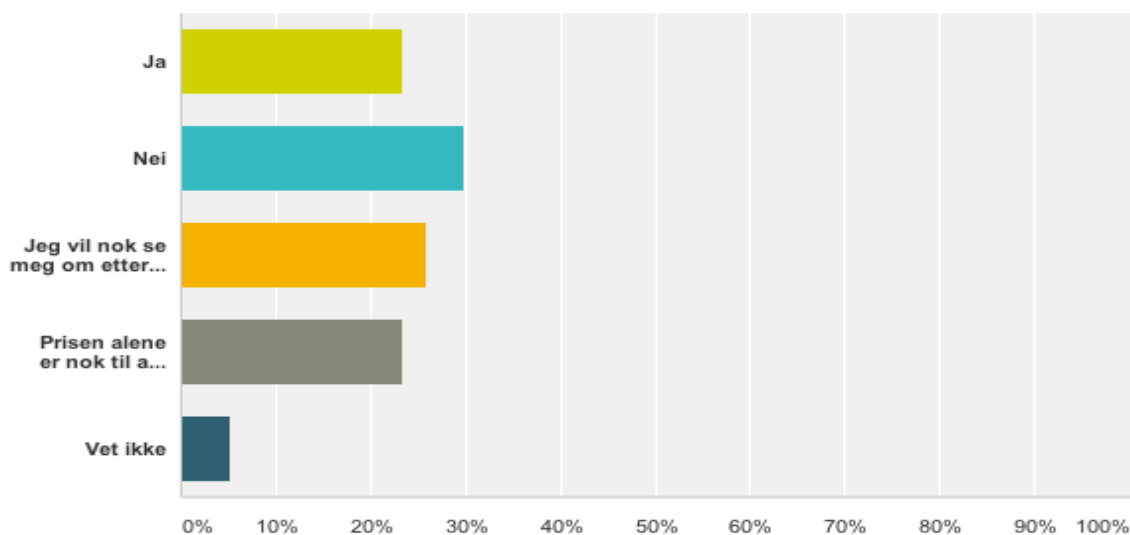
Besvart: 77 Hoppet over: 0



	Svært viktig	Viktig	Verken eller	Lite	Svært lite	Vet ikke	Totalt
Pris	42,86% 33	50,65% 39	2,60% 2	3,90% 3	0,00% 0	0,00% 0	77
Tilgjengelighet	32,47% 25	61,04% 47	3,90% 3	2,60% 2	0,00% 0	0,00% 0	77
Omdømme	11,69% 9	48,05% 37	28,57% 22	10,39% 8	1,30% 1	0,00% 0	77
Kvalitet	32,47% 25	50,65% 39	12,99% 10	3,90% 3	0,00% 0	0,00% 0	77
Venners omtale	5,19% 4	46,75% 36	28,57% 22	14,29% 11	5,19% 4	0,00% 0	77
Tilhørighet	3,90% 3	20,78% 16	51,95% 40	16,88% 13	6,49% 5	0,00% 0	77

## I følge en omdømmerapport, så scorer RyanAir dårligst av alle - Vil det ha en innvirkning på dine valg neste gang du skal ut og fly?

Besvart: 77 Hoppet over: 0



Svarvalg	Svar
▼ Ja	23,38% 18
▼ Nei	29,87% 23
▼ Jeg vil nok se meg om etter andre alternativer	25,97% 20
▼ Prisen alene er nok til at jeg vil fortsette å fly RyanAir	23,38% 18
▼ Vet ikke	5,19% 4