

Forord

Etter tre år på Høyskolen Kristiania markerer denne bacheloroppgaven avslutningen på vår treårige utdanning i markedsføring og salgsledelse. Vi ble tidlig enig om å skrive om hvordan effekten av negative bedriftshendelser påvirker forbrukere, underveis i bachelorstudiet. Denne oppgaven har vært utrolig lærerik og spennende, men har også til tider bydd på utfordringer og frustrasjoner.

Vi vil rette en stor takk til vår veileder, Jakob Utgård. Uten hans hjelp og veiledning hadde vi ikke klart å gjennomføre denne oppgaven. Han har vært svært tilgjengelig og hjulpet oss på rett spor når vi har havnet litt ut av kurs. Videre har han vist stor interesse, noe som har motivert oss i stor grad.

Vi vil også takke tre andre bachelorgrupper som har vært til stor hjelp, da vi har brukt hverandre som et hjelpemiddel. En stor takk rettes også til familie og venner som har stilt opp og gjort denne oppgaven mulig. Til slutt vil vi takke alle 182 respondenter som svarte på vår undersøkelse, noe som har gjort det mulig for oss å svare på vår problemstilling.

God lesing!

16. mai 2017, Oslo

747986, 747810

Sammendrag

Gjennom denne oppgaven har vi hatt som mål å teste hvordan positive og negative hendelser av samme verdi påvirker kunder ulikt, med utgangspunkt i prospect theory. Vi ønsker med dette å se om forbrukere vil få en større holdningsendring gjennom å oppleve tap, enn de forbedrer holdningen gjennom å motta noe fra en bedrift. Vi har også sett på i hvilken grad disse hendelsene påvirker forbrukere til å drive vareprat. I tillegg har vi med bakgrunn i service recovery paradox sett hvordan kundeservice har mulighet til å gjenvinne og forbedre holdningen til forbrukere.

Med utgangspunkt i dette temaet har vi gjennom en spørreundersøkelse prøvd å besvare følgende problemstilling: *I hvilken grad påvirker positive og negative hendelser hos Norwegian ulikt og hvilken effekt gir kundeservice?*

Vi har gjennom en kvantitativ metode besvart problemstillingen ved å teste dette via et eksperiment og manipulere enkelte variabler for å isolere effekten av tap og gevinst. Vi designet eksperimentet slik at to grupper opplevde ulikt stimuli med lik verdi av tap og gevinst, og en kontrollgruppe som fikk et stimuli som ikke skulle ha noen effekt. For at respondentene i undersøkelsen skulle ha noe å vurdere, valgte vi å benytte oss av flyselskapet Norwegian. Den negative gruppen ble så fordelt på to nye grupper der vi ønsket å teste hvordan ulik respons fra selskapet påvirket ulikt, og teste service recovery paradox teorien. I vårt eksperiment hadde vi 182 respondenter og de ble presentert en rekke spørsmål for å få belyst fenomenene vi ønsket å analysere. Ut fra hypotesene vi har formulert, testet vi dataen i analyseprogrammet SPSS. Her har vi testet de ulike gruppene opp mot hverandre for å se om de ulike stimuliene ga ulikt utfall og hva som påvirket mest. Vi fant flere interessante elementer i analysen.

Vi fikk blant annet støtte for alle våre hypoteser, men ikke i de teoretiske sammenhengene som vi trodde. Vi ser tendenser til at negative hendelser påvirker mer enn positive, både når det gjelder holdningsendring og vareprat. Videre finner vi at kundeservice kan ha mulighet til å forbedre holdning etter negativ service. Utenom hypotesene så vi flere ting som var interessant, som beskrevet i diskusjon- og videre forskningskapitlene.

Innholdsfortegnelse

1.0 INNLEDNING	7
1.1 PROBLEMSTILLING	8
1.2 AVGRENSNING	8
1.3 TWITTER	9
2.0 TEORI	10
2.1 EFFEKT AV NEGATIVE HENDELSER	10
2.2 PROSPECT THEORY	11
2.3 BEDRIFTENS RESPONS	12
2.4 SERVICE RECOVERY PARADOX	13
2.5 WORD OF MOUTH OG ELECTRONIC WORD OF MOUTH	13
2.6 INTERAKSJON MELLOM BEDRIFT OG KUNDER I SOSIALE MEDIER.....	14
2.7 HYPOTESER.....	15
3.0 METODE	17
3.1 KVANTITATIV METODE	17
3.2 EKSPERIMENTELL DESIGN	18
3.3 UTVALG	20
3.3.1 <i>Utvalgsstørrelse</i>	21
3.4 DATAINNSAMLING	21
3.5 OPERASJONALISERING	22
3.6 UTFORMING AV SPØRRESKJEMA	24
3.7 VALIDITET OG RELIABILITET	25
3.7.1 <i>Intern validitet</i>	25
3.7.2 <i>Begrepsvaliditet</i>	25
3.7.3 <i>Ekstern validitet</i>	26
3.7.4 <i>Reliabilitet</i>	26
4.0 ANALYSE	27
4.1 DESKRIPTIV ANALYSE.....	27
4.2 FAKTORANALYSE	29
4.3 RELIABILITETSTEST	32
4.4 MANIPULASJONSSJEKK.....	32

4.5 HYPOTSETESTING - ANOVA	34
5.0 DISKUSJON	39
5.1 VIDERE FORSKNING	41
5.2 IMPLIKASJONER	42
6.0 LITTERATURLISTE	43

Figurer

Figur 2.1 Value function.....	11
Figur 2.2 Undersøkelsesmodell	16
Figur 3.1 Eksperimentell design.....	19

Tabeller

Tabell 3.1 Kilde på spørsmål	23
Tabell 4.1 Deskriptiv kjønn	27
Tabell 4.2 Deskriptiv analyse	28
Tabell 4.3 Alvorlighetsgrad på hendelse	30
Tabell 4.4 Holdning til Norwegian.....	30
Tabell 4.5 Holdningsendring	30
Tabell 4.6 Kvalitet på respons	31
Tabell 4.7 Vareprat	31
Tabell 4.8 Vareprat – uten positiv.....	31
Tabell 4.9 Cronbachs alpha.....	32
Tabell 4.10 Deskriptiv alvorlighetsgrad	33
Tabell 4.11 Post Hoc alvorlighetsgrad.....	33
Tabell 4.12 t-test kvalitet på tilbakemelding.....	34
Tabell 4.13 Deskriptiv Samlet Holdning	35
Tabell 4.14 Levene's, ANOVA, Post Hoc, Samlet Holdning	35
Tabell 4.15 Deskriptiv Vareprat	36
Tabell 4.16 Levene's Anova, Post Hoc, Vareprat	37
Tabell 4.17 Robust test of Equality of Means.....	37
Tabell 4.18 Deskriptiv, t-test, Holdningsendring.....	38

Tabell 4.19 Hypoteser oppsummert.....	38
---------------------------------------	----

Vedlegg:

Vedlegg I: Spørreundersøkelse

Vedlegg II: Forklaring forkortelser

1.0 Innledning

I denne bacheloroppgaven skal vi ta for oss et tema som ser på hvordan bedriftshendelser påvirker forbrukere i ulik grad. Gjennom bachelorstudiet har vi gått gjennom mye teori rundt temaer som kundeklager, hvordan unngå negative kunder, effekten av kriser eller negative hendelser. Vi har også sett at det finnes mye forskning på temaer som snakker om å begrense omfanget av en negativ hendelse og hvordan en skal gå frem når ting går galt. Videre har vi lært hvordan man kan skape kunde verdi og analysere seg frem til hva slags behov ulike kundegrupper har. Et av temaene som skapte stor interesse hos oss under studieløpet var en teori om at like hendelser av lik negativ og positiv grad, kunne påvirke ulikt. Det vil si at hvis du tapte et gitt beløp, ville du bli mer misfornøyd enn fornøyd hvis du fikk samme beløp. Dette var en teori vi fant lite forskning på i sammenheng med forbrukere og service feil. På bakgrunn av det ble vi nysgjerrige og ønsket å finne mer informasjon rundt temaet.

Negative hendelser fra bedrifter når ikke lenger bare ut til et fåtall mennesker eller kunder, men har nå mulighet til å spre seg raskt via sosiale medier (Staude og Marthinsen 2013, 36). Med utgangspunkt i dette har vi valgt å se på sosiale medier, ettersom det er blitt en populær plattform der kunder og bedrifter kan kommunisere med hverandre (Maecker, Barrot og Becker 2016, 133). Interaksjonen mellom bedrifter er ikke lengre bare enveiskommunikasjon, men mer digitalisert, slik at bedrifter og kunder mer effektivt kan kommunisere med hverandre (Staude og Marthinsen 2013, 11). Med dette ønsker vi å dykke dypere i teorien prospect theory og service recovery paradox. Formålet vårt med denne oppgaven er å belyse i hvilken grad negative og positive hendelser påvirker ulikt og hvilken effekt dette kan ha.

1.1 Problemstilling

Ut fra dette temaet har vi valgt å begrense oss til følgende problemstilling:

I hvilken grad påvirker positive og negative hendelser hos Norwegian ulikt og hvilken effekt gir kundeservice?

1.2 Avgrensning

En bacheloroppgave har begrenset med tid og vi har derfor valgt å avgrense oppgaven.

Vi har benyttet oss av Norwegian for å få et konkret selskap til å teste våre teorier på. Vi valgte dette selskapet fordi vi trengte et selskap som de fleste kjente til, slik at de kunne svare på undersøkelsen. Ifølge deres nettside norwegian.no 10.05.2017 ser vi at de har vunnet en rekke priser og utmerkelser som f.eks: Europas beste lavprisselskap 2016, verdens beste lavprisflyselskap for langdistanseflygninger 2016 og Europas beste flyselskap 2017. For å måle effektene av de ulike hendelsene har vi valgt å ta utgangspunkt i holdning og holdningsspørsmål. Holdning kan defineres som “en psykologisk tilstand, en disposisjon som bare får mening og relevans i relasjon til objekter og mennesker i omgivelsene våre” (Kaufmann og Kaufmann 2009, 209). Holdninger i seg selv er vanskelig å oppfatte, men gjennom spørsmål som positiv - negativ og liker - ikke liker, kan vi evaluere responser i en grad av fordelaktighet og ufordelaktighet (Samuelsen og Olsen 2007). Videre ønsker vi å se på hvordan effekten av hendelsene påvirker vareprat. Hendelser kan ifølge Språkrådet (13. mai 2016) forklares som alt som skjer, alt fra ulykker i små og større omfang samt positive hendelser. Plattformen vi har valgt å benytte oss av for å formidle hendelsene til potensielle forbrukere er Twitter. Vi har ikke valgt å se på andre sosiale medier som Instagram og Facebook pga. tidsbegrensninger. Til slutt ønsker vi å se på hvordan kundeservice etter en negativ hendelse kan være med påvirke forbrukere til en bedre holdning.

1.3 Twitter

Twitter så dagens lys 21.mars 2016. Dette er en mikroblogg der brukere kan “tweete” oppdateringer til andre brukere ved å bruke maks 140 tegn. På Twitter kan du følge hvem du vil og andre kan følge deg. Du kan også lukke profilen din, slik at dine innlegg kan bare sees av de brukerne som følger deg. (Staude og Marthinsen 2013, 46). I en forskningsartikkel skrevet av Jansen m.fl. (2009, 2186) kommer det frem at mikroblogger i stor grad kan ha en verdi for firmaer. Via web-kommunikasjon og sosiale nettverkstilbydere vil forbrukere kunne bruke dette som en troverdig kilde for å få informasjon, innsikt og meninger rundt tema eller firmaer. Med dette som utgangspunkt mener vi vår undersøkelse får rett plattform til å kommunisere ut en mulig gevinst eller tap på en troverdig måte.

2.0 Teori

I denne delen av oppgaven vil vi samle relevant teori som danner grunnlaget for hva vi skal måle og hva de ulike hypotesene våre er bygd opp av. Med teorien i grunn vil også dette være grunnlaget for diskusjon i slutten av oppgaven.

2.1 Effekt av negative hendelser

Negative hendelser har en tendens til å utløse sterke psykologiske effekter. Walter Cannon (1932) (siteret i Taylor 1991, 68) var den første som beskrev fenomenet fight or flight. Her tar han for seg at når en trussel oppdages, vil en organisme klargjøre kroppen slik at den er i en status der den er klar til enten å angripe trusselen eller flykte. Mye forskning på psykologisk stress rundt negative hendelser viser en økning i følelsene; angst, sinne og tristhet. Man antar at positive hendelser ikke fører til samme respons (Taylor 1991, 68). Negative hendelser og kriser i sammenheng med selskaper eller organisasjoner kan ødelegge deres troverdighet, tillit og omdømme (Brønn og Berg 2011, 357). Sett fra et forbrukerperspektiv kan negative hendelser beskrives som en serviceprestasjon som ikke når opp til kundens forventet kvalitet (Wilson m.fl 2012, 340). Det viser seg også at kunder husker bedre de negative opplevelsene enn de positive (Wilson m.fl 2012, 41) Kunder veier også negativ informasjon om en produktattributt høyere enn kundenes positive og generelle holdning til en merkevare (Wilson m.fl. 2012, 41). Wilson m.fl. (2012, 339-340) forteller om en negativ hendelse som kan ha hatt stor effekt. I eksempelet om Dave Carroll klaget han på United Airlines tøffe behandling av bagasjen. Han sendte inn klage, men ble gang på gang henvist videre. Etter en stund fikk han en beklagelse fra United Airlines, men selskapet ville ikke tilbakebetale pengene. Det han da gjorde var å lage en sang som ble lagt ut på Youtube. Kort tid etter spredte videoen seg viralt i sosiale medier og hadde i juli 2009 over 4,6 millioner visninger. United Airlines prøvde å kommunisere ut i medier uten effekt, og de ville også kompensere Dave, noe som han nektet. Effekten av videoen ble at flere andre klaget på United Airlines og deres image og rykte fikk etter hendelsen en stor knekk. I en artikkel i The Economist, skrevet av Gulliver, estimerer de med at United Airlines sammenlagt har tapt 180 millioner dollar etter at Dave la ut sangen på nettet (The Economist, 24. juli 2009).

2.2 Prospect theory

Denne teorien forklarer hvordan personer vurderer verdien de legger i et tap eller gevinst av samme størrelse. Teorien forklarer at en gevinst av en gitt størrelse og et tap av samme, vil gi ulikt utslag på følt verdi. Det negative tapet vil føles verre enn følelsen personen får av et likt positivt resultat (Kahneman og Tversky 1979). Kahneman og Tversky (1979, 277-278) illustrerer denne teorien gjennom value function. Dette er en illustrasjon på hvordan tap og gevinst påvirker verdi ulikt. Desto større tapet eller gevinsten blir avtar denne effekten.

Figur 2.1 Value function

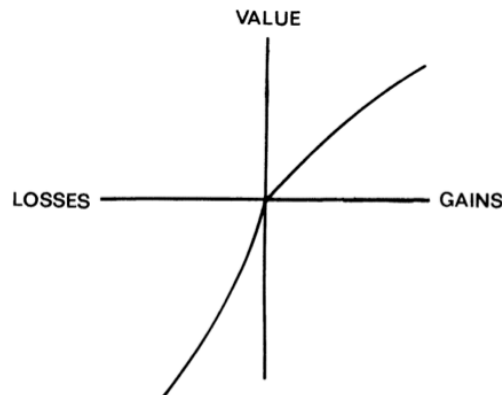


FIGURE 3.—A hypothetical value function.

Notat: En hypotetisk fremstilling av hvordan value function kan presenteres Kilde: (Kahneman og Tversky 1979, 279)

På Y-aksen måles den positive og negative verdien man legger i et tap eller en gevinst. Origo vil være referansepunktet. Her skal det verken være et tap eller gevinst og en vil heller ikke føle negativ eller positiv verdi. Desto lengre du beveger deg oppover den positive aksene fra origo vil den følte verdien av å ha fått noe øke. Jo lengre ned en beveger seg fra origo, øker den negative verdien, da oppfattet som smerte. X-aksen tar for seg om du har tapt eller fått en gevinst. Desto lengre til høyre du beveger deg fra origo, jo større er gevinsten. Skifter du til venstre fra origo får du tapet, så i praksis vil det si at smerten blir større jo mer til venstre du beveger deg fra aksene

(Schindler 2012, 165). Ifølge denne teorien vil responsen til tap være større enn gevinst. Denne teorien tar utgangspunkt i en undersøkelse som ser på risiko, der man vil unngå tapssituasjoner mer enn situasjoner som kan skape større gevinst (Kahneman og Tversky 1979, 284-285), men man kan anta at denne teorien kan overføres til andre sammenhenger som tar for seg tap og gevinst (Kahneman og Tversky 1979, 288). Videre kan dette tyde på at misnøyen ved å tape 250 kr er større enn gleden av å få 250. Selv om prospect theory tar utgangspunkt i risiko, ser vi at det finnes flere sammenhenger der det er asymmetriske forhold mellom tap og gevinst / positiv og negative hendelser. Negative hendelser har generelt et gjennomgående større innvirkningsnivå enn positive, da dette gjelder alt fra kommentarer fra andre, humør, følelser mm. (Baumeister mfl. 2001, 335). Mittal, Ross, og Baldasare (1998, 44) finner et asymmetrisk forhold i tilfredshet og gjenkjøpsintensjon ved attributfordigheter der negative attributter har større innvirkning enn positive.

2.3 Bedriftens respons

Når kunder kjøper tjenester eller produkter som leverer mindre enn det de hadde forventet kan dette føre til misnøye. Prosessen med å vinne tilbake kundene eller reparere feil betegnes som “service recovery”. Ved levering av en tjeneste som flyreise med Norwegian finnes det mange muligheter for at kundene opplever misnøye. F.eks. leverer ikke det kunden har bestilt, forsinkelser og feil med bagasje. Feil som dette fører til negative opplevelser som danner negative følelser og tilbakemeldinger fra kunden. Problemet med disse tilbakemeldingene er at det bare er om lag 45% av alle misfornøyde kunder som klager direkte til de som leverer tjenesten. Dette kan føre til at bedrifter som Norwegian ikke fanger opp alt kunder er misfornøyd med, samtidig som kundene klager og prater negativt til andre forbrukere og potensielle brukere (Wilson m.fl. 2012, 340). Hvordan en bedrift kommuniserer etter negative hendelser med kundene vil avhenge av hvilken type hendelse som har skjedd. Hvis selskapet selv ikke er ansvarlig for feilen kan de velge å distansere seg fra hendelsen. Dersom selskapet er ansvarlig er de nødt til å forsvare sin posisjon eller komme med en beklagelse (Cornelissen 2011, 203). Hvis en bedrift tar ansvar for hendelsen beskriver Cornelissen (2011, 203) blant annet en mulig strategi for å tilby de som er rammet av hendelsen en kompensasjon eller en annen form for godtgjørelse. Brønn og Berg (2011, 257) drar frem selskapet Johnson & Johnson som et godt eksempel på hvordan bedrifter bør reagere på negative hendelser. De kom ut fra en alvorlig krise

med et rykte som ikke bare var intakt, men kanskje også forbedret. Etter å ha summert nøkkelementene fra deres håndtering av en krise har de kommet frem til at beste løsning er å være åpen, fleksibel og være villige til å ta ansvar for hendelsene.

2.4 Service recovery paradox

Service recovery paradox handler om når en misfornøyd kunde som klager på en tjeneste mottar så god kundeservice som mulig og ender opp med en bedre holdning og kan bli mer lojal. Dette er et fenomen som er relativt sjeldent (Wilson m.fl. 2012, 342). Denne effekten kan føre til at kundeservice har mulighet til å få kunder mer fornøyde ved å utnytte den negative situasjonen med å produsere noe av verdi til kunden. Forskning av Hart, Heskett og Sasser (1990, 148) viser at kunder som har vært misfornøyd med en tjeneste, men så får strålende kundeservice i ettertid, ofte kan bli mer fornøyde og mer lojale enn de i utgangspunktet ville vært ved å få levert tjenesten som normalt.

En meta-analyse utført av Matos, Henrique, og Alberto Vargas Rossi (2007, 69) forklarer at kunder som opplever høy kvalitet av respons fra kundeservice vil være villig til å gi bra tilbakemelding og bli mer fornøyd. Tilfredshetsnivået til kunden etter en mislykket levering av produkt eller tjeneste, men som mottar svært bra service recovery, vil overgå det tilfredshetsnivået var før kjøp av produktet eller tjenesten. Denne meta-analysen viser også at utmerket respons på klager ikke øker sannsynligheten for gjenkjøp. Det forklarer de blant annet med at fornøyde kunder ikke alltid er lojale kunder (Matos, Henrique, og Alberto Vargas Rossi 2007, 70). Denne begrunnelsen støttes også opp av Samuelsen, Peretz og Olsen (2016, 206-207) som viser at forbrukere som har sterke positive holdninger til en merkevare, ikke nødvendigvis er villige til å kjøpe produktet eller tjenesten.

2.5 Word of mouth og Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth, kjent som e-wom, er den digitale versjonen av vareprat. Vareprat går ut på at to eller flere mennesker prater med hverandre om et produkt eller en tjeneste. Dette har en begrenset verdi da interaksjonen mellom mennesker kan stoppe når som helst. Det går heller ikke an å spore en samtale, da all informasjon i samtalen slettes når samtalen er over (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 594). E-wom derimot, handler om vareprat via internett (Samuelsen,

Peretz og Olsen 2016, 586). Når vi legger ut informasjon om enten et produkt eller en tjeneste via nettet vil dette lagres. Dette er noe som gir store fordeler for markedsførere, da de kan gå inn å undersøke internett etter egen omtale (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 594). Vareprat på nett har i de siste årene fått stor betydning på bedrifter. Bedrifter som ikke svarer på meldinger eller kommer med tilbakemeldinger kan oppleve at kunder ikke vil benytte seg av deres tjeneste lenger. Dette kan skje fordi maktfordelingen endres mellom bedrifter og mennesker (Staude og Marthinsen 2013, 11). Tidligere forskning tyder på at negative hendelser og informasjon blir husket lenger og er mer innflytelsesrikt enn det positive. Det tyder også på at personer husker negative hendelser bedre enn positive og at negativ informasjon (Wilson m.fl. 2012, 41). På små og moderate negative hendelser er kunders respons minimal. Vareprat har en tendens til å øke når det oppstår nok alvorlige situasjoner. Dette er uavhengig om det ligger andre faktorer bak (Richins 1983, 76).

2.6 Interaksjon mellom bedrift og kunder i sosiale medier

Sosiale medier kan defineres som et hjelpemiddel mennesker kan bruke for å kommunisere med hverandre (Staude og Marthinsen 2013, 42). Interaksjon mellom bedrifter og kunder har eksistert i mange år og lenge var kommunikasjonen ansikt til ansikt. Utfordringen med de nye kommunikasjonsmulighetene siden telefonen kom ut, er at det kreves i stor grad presisjon, slik at det ikke oppstår misforståelser. Dette fordi mennesker tidligere bare pratet ansikt til ansikt og kunne tolke setninger og kroppsspråk, noe du ikke kan gjøre med de nye mulighetene (Staude og Marthinsen 2013, 30).

På bedriftenes egne hjemmesider kommer det nye statuser om enten forbrukere er fornøyd eller misfornøyd med produktet eller tjenesten. Levine m.fl. (2001, 60) skriver at det er mye lettere å finne "samtalenålen" i "internetthøystaken". Dette betyr at du slipper å lete deg gjennom internett for å komme til den nettsiden du skal og deretter komme med utsagn om et produkt eller tjeneste. De fleste bedrifter i dag har sin egen hjemmeside med kontaktinformasjon. Noen bedrifter har til og med funksjoner der du kan prate direkte til kundene, slik at de slipper å vente på svar og bygge videre på de tankene som de allerede har (Staude og Marthinsen 2001, 100). Det viser seg at flere andre deltar i andre samtaler hvis de innehar informasjon som kan hjelpe, om de har opplevd noe av det samme eller om de bare vil komme med egne synspunkter (Levine

m.fl. 2001, 59). Ved å bruke sosiale medier har bedrifter mulighet til å kontakte mennesker og svare på eventuelle spørsmål/klager fra kunder innen kort tid (Aalen 2013, 132).

I en forskningsartikkel skrevet av Kelleher og Miller (2006, 408) forklarer de at hvis bedrifter tar bruk i sosiale medier kan de fremstå som mer menneskelige og det muliggjør for å bedre inntrykket til kundene deres. Kelleher og Miller (2006, 399) forklarer dette som conversational human voice, ved at bedrifter er åpne og ydmyke mot kunder, gir kundene sine rask respons og spiller gjerne med litt humor.

Staude og Marthinsen (2013, 12) har kommet frem til at med nye kommunikasjonsmuligheter deles makten mellom bedrifter og kunder. De sier at kunder får mer innflytelse og makt ved at de tar i bruk den nye teknologien. Med de nye kommunikasjonsmulighetene skulle en tro at bedrifter ville frykte, men i stedet tar de kundene til seg for å høre hva de mener, slik at de kan lage enda bedre produkter og opparbeide seg et bedre forhold til kundene sine. Dette gjør de for at kundene skal føle at de har påvirkning og innflytelse på hva bedrifter gjør, slik at det ikke skal oppleves at bare bedriftene sitter på makten og bestemmer alt, men at kunden kan være med å påvirke. utfordringer som kan oppstå med at bedrifter bruker sosiale medier til å kommunisere med kunder og brukere, er besvarelsene av negative kommentarer. Det kan virke som at bedrifter gjør det for å tjene sine egne hensikter (Aalen 2013, 132). En annen utfordring er at det kan virke upassende at bedrifter blander seg inn i samtaler og kan dermed virke påtrengende (Aalen 2013, 131).

2.7 Hypoteser

I dette delkapittelet skal vi argumentere for hvordan vår teori underbygger hypotesene.

H1: Negative hendelser påvirker holdning mer enn positive

Med utgangspunkt i teorien “prospect theory” tror vi det vil være en større holdningsendring ved negative hendelser. Dette tar også utgangspunkt i at negative hendelser har større effekt på kunder og skaper sterkere psykologiske effekter hos mennesket. Dette tyder på at en negativ hendelse vi ha større følt verditap enn en positiv har verdiøkning. Et eksempel på dette kan være den følte verdiforskjellen i få 250 kr og tape 250 kr.

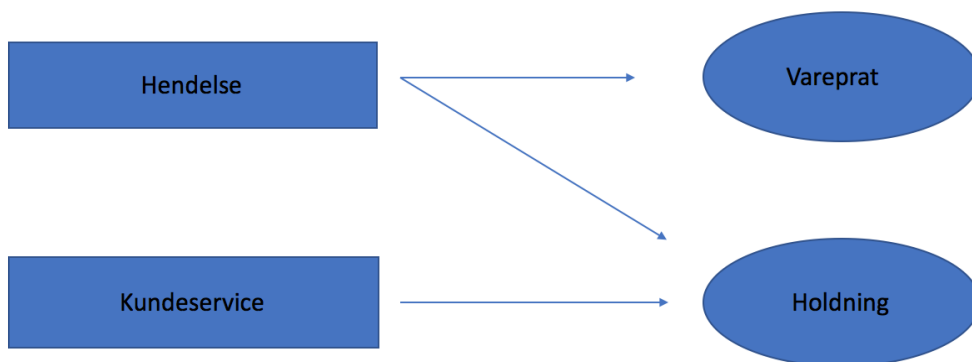
H2: Negative hendelser fører til mer vareprat

Basert på hvordan forbrukere veier tilbakemelding og annen negativ informasjon, ser vi en sammenheng mellom negative hendelser og økning av vareprat. Hvis kunder er fornøyde anser vi det som mindre sannsynlighet at de vil spre dette, enn hvis de har opplevd en negativ hendelse basert på teorien over. Vi ser også en sammenheng mellom prospect theory og vareprat, noe Kahneman og Tversky (1979, 288) også indikerer. Dette er da med på å danne grunnlaget for vår hypotese.

H3: Kompensasjon etter negativ hendelse forbedrer holdning

Basert på teorien service recovery paradox antar vi at utmerket kundeservice med kompensasjon forbedrer holdning. Med dette mener vi at når en negativ hendelse har inntruffet, har kundeservice mulighet til å levere en så bra tjeneste at misnøyen ved servicefeil blir reversert og skaper en positiv effekt. Dette er også basert på at kompensasjon kan være en positiv faktor når selskapet selv er årsaken til feilen.

Figur 2.2 Undersøkellesmodell



Ut fra teorien over og hypotesene vi har kommet med, har vi laget følgende undersøkelsesmodell. Her har vi ut fra teorien sett på hvordan de ulike temaene vil påvirke hverandre. I denne modellen har vi kommet frem til to uavhengige og to avhengige variabler. Vi antar at hendelsen vil ha påvirkning både på vareprat og holdning, mens kundeservice vil ha effekt på holdning. Vi tror basert på bakgrunn av teorien vår at de to uavhengige variablene vil ha en kausal effekt på de avhengige, altså at ulikt stimuli på de uavhengige vil gi ulik effekt på de avhengige.

3.0 Metode

Etter å ha formulert problemstillingen bør man ha et forskningsdesign som gir et godt utgangspunkt for å besvare problemstillingen. Valg av undersøkelsesdesign har store konsekvenser på oppgavens validitet, ettersom det bestemmer hvordan innsamling av data skal gjennomføres og om vi måler det vi ønsker å måle (Jacobsen 2015, 89).

Innen forskningsstrategi kan vi skille mellom to metodetilnærminger. De to metodene er kvalitativ og kvantitativ metode. Forskjellen mellom de to metodene er at kvalitativ tar utgangspunkt på nærhet og observasjoner av få enheter, mens kvantitativ handler om mange respondenter og at det er vanskelig for forskeren å skape nærhet til respondentene sine. Kvantitativ fokuserer derimot mer på teori og denne typen undersøkelse tar utgangspunkt i store utvalg som gjør det tilnærmet umulig å gå i dybden på hver enkelt respondent. Kvalitative undersøkelser vil analysere intervjuene basert på mer uformelle teknikker, mens kvantitativ benytter seg av statistikk og analyseteknikker som er mer standardisert (Ringdal 2013, 105).

3.1 Kvantitativ Metode

Metoden som vi ser på som mest hensiktsmessig for å svare på vår problemstilling er kvantitativ metode med eksperiment. Dette er en forskningsmetode som i stor grad består av teori eller er deduktiv. Her vil forskeren stille spørsmål og utarbeide hypoteser om temaet som skal studeres, ut fra flere teoretiske perspektiver (Ringdal 2013, 104). Utfordringen med denne metoden er at vi ikke får mulighet til å få nær kontakt med respondenter, slik at man kunne tolket hva som lå bak begrunnelsene (Ringdal 2013, 105). En annen utfordring ved å benytte seg av kvantitativ metode er at det kan være vanskelig å måle akkurat hva respondentene mener, da forskeren allerede har opparbeidet seg antakelser på forhånd. Dette skjer fordi kvantitativ metode måler enkle forhold hvor det er krevende å gå i dybden (Jacobsen 2015, 135-136). Fordelen ved å benytte seg av kvantitativ metode er at alt er standardisert. Dette gjør at store mengder informasjon kan samles inn raskt og lett behandles ved hjelp av datamaskin. Statistiske analyser gjør det enkelt å analysere dataen og se sammenhenger, noe som gjør det enklere å få oversikt over et større bilde (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 277).

3.2 Eksperimentell design

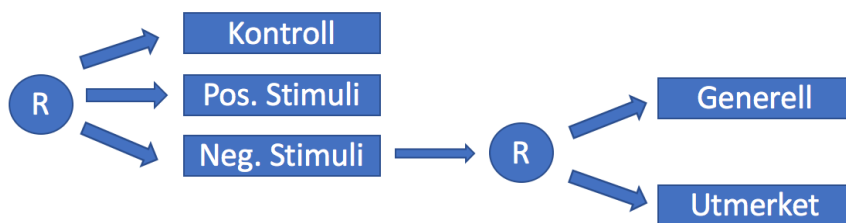
For å få testet vår problemstilling og våre hypoteser ønsker vi å se på en årsak virkning sammenheng. Vi oppfattet det som mest hensiktsmessig å benytte oss av et eksperiment siden denne metoden er best egnet for å undersøke en kausal sammenheng (Ringdal 2013, 126). Hovedideen i det eksperimentelle designet er å eliminere andre alternative forklaringer, slik at vi får isolert en effekt (Jacobsen 2015, 113-114). Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010, 45) omtaler tre kausalitetskrav som må oppfylles hvis man skal kunne si at det finnes en kausal sammenheng. Disse tre kravene består av; temporalitet, isolasjon og samvariasjon. De tre kravene er eksperimentet best egnet til å oppfylle, siden vi kontrollerer når stimuliet skal komme. Dermed har vi kontroll på at X kommer før Y. Isolasjon oppfyller vi gjennom at vi kun endrer på en del av stimuliet slik at begge gruppene får så likt stimuli som mulig. Videre sier Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010, 45) også at det er mulighet til å se om det er en sammenheng siden vi måler ulike grupper som blir utsatt for annet eller ingen stimuli. I det eksperimentelle designet manipulerer vi eksperimentgrupper og sammenligner disse mot en kontrollgruppe (Ringdal 2013, 105). Gjennom randomisering vil vi fordele de ulike gruppene på tilfeldige respondenter, noe som vil føre til at andre forklaringsvariabler elimineres (Ringdal 2013, 105). Dette vil også gi oss en garanti på at gruppene er like, noe som vil gjøre gruppene mer sammenlignbare (Jacobsen 2015, 114). Eksperiment i seg selv gir et dårlig utgangspunkt for generalisering, men gir oss mulighet til å se effekter av ulike faktorer (Ringdal 2013, 128).

Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010, 46-47) sier videre at det finnes to typer eksperimenter. De to er ekte eksperiment og kvasieksperiment. I vår oppgave har vi gjennomført et ekte eksperiment siden vi har tilfeldig fordeling av respondenter, også kalt randomisering, og manipulert stimuli (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 46). Et ekte eksperiment har noen kriterier som må oppfylles. Du må randomisere utvalget ditt, manipulere utvalget, gjennomføre en posttest på gruppene og til slutt vil det i noen tilfeller være lurt å gjennomføre en pretest før du påvirker respondenter med et stimuli (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 46). I vår undersøkelse er disse kravene oppfylt ettersom vi har randomisert respondentene i hver sin gruppe på tre. Deretter har vi påvirket deres stimuli ved å vise respondentene ulike Twitter-meldinger i de forskjellige grupperingene. Til slutt sammenligner vi de ulike svarene fra respondentene og måler hva slags effekt deres stimuli har hatt på svarene deres.

Når vi designet eksperimentet valgte vi å gå for et stimuli posttest design i stedet for pretest, stimuli og så posttest design. Dette fordi vi ikke vil at svarene før stimuli skal påvirke svarene etter. Ved at respondentene blir stilt spørsmål i ettertid kan dette føre til at de tror det forventes at de skal få en endring i for eksempel holdning (Ringdal 2013, 133). I stimuli posttest eksperimentet har vi tre hovedgrupper, to eksperimentgrupper og en kontrollgruppe slik Figur 3.1 viser under. Med denne type design vil vi ha mulighet til å sammenligne eksperimentgruppene opp mot kontrollgruppen. Gruppe nr.1 får utlevert en positiv nyhet rundt Norwegian. Gruppe nr.2 får utlevert en nøytral undersøkelse, noe som fører til at dette blir vår kontrollgruppe. Gruppe nr.3 får utlevert en negativ nyhet. Nyheten i det positive og negative stimuli vil gi lik verdi av tap og gevinst. I gruppe 3 vil respondentene få levert et nytt stimuli der de fordeles tilfeldig inn i to nye grupper. Den ene gruppen vil få et generelt svar med en kort beklagelse, mens den andre gruppen vil få en beklagelse med kompensasjon.

Ved å benytte oss av dette eksperimentelle designet mister vi muligheten til å måle hvordan de ulike gruppene eventuelt hadde forandret holdning før de blir utsatt for stimuli. Vi ser ikke om randomiseringen har fungert optimalt og ser heller ikke de som har fått negativt stimuli også er systematisk negative, noe en posttest pretestdesign kunne avdekket. Vi oppnår heller ikke like høy validitet som et labeksperiment, siden vi ikke har kontroll på omgivelsene og faktorer som kunne påvirket når testen ble gjennomført (Ringdal 2013, 131).

Figur 3.1 Eksperimentell design



Notat: Vår posttest design kan illustreres slik. R er forkortelse for randomisering

3.3 Utvalg

Store norske leksikon (2014) har definert et utvalg som “en del av en større populasjon eller befolkning”. Dette betyr at en velger en liten gruppe innenfor ønsket del av befolkningen som er representativt for resten av denne gruppen. Hvis en ønsker å si noe om populasjonen, altså befolkningen, stilles det noen krav for hvordan en trekker slutninger. Et eksempel på dette er at det bør være like mange menn som kvinner, men dette avhenger av hva din populasjon er. Ved å ha en fordeling som er mest mulig lik populasjonen kan dette kalles et representativt utvalg (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 241).

For å velge hvilken utvalgsstrategi vi skal benytte oss av, tar vi utgangspunkt i Ringdal (2013, 210-213), som sier at det kan deles inn i syv utvalgsstrategier; enkel tilfeldig trekning, stratifisering, klyngeutvalg sannsynlighetsutvalg, ikke-sannsynlighetsutvalg, EES, og utvalg fra sjeldne populasjoner. Gripsrud, Olsson og Silkoset (2011, 132) kategoriserer disse utvalgene i to hovedgrupper: Sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg, og under disse fordeles de andre utvalgene.

På bakgrunn av tid og økonomi har vi valgt å ta utgangspunkt i et ikke-sannsynlighetsutvalg og bekvemmelighetsutvalg. Ikke-sannsynlighetsutvelging gir et dårlig utgangspunkt for generalisering siden mange fra enkelte grupper vil bli valgt til å svare. Dermed kan det være stor sannsynlighet for at enkelte spesielle grupper, demografisk eller geografisk kan bli overrepresentert (Ringdal 2013, 213). På bakgrunn av at vi har valgt et eksperiment, som på forhånd begrenser mulighetene av generalisering, ser vi ikke på utvalgsmetoden som en begrensning. Videre ser vi at fordelene ved denne metoden er av praktiske og økonomiske årsaker. Bekvemmelighetsutvalg tar utgangspunkt i de respondentene som er lettest tilgjengelig. I vårt tilfelle deles undersøkelsen på Facebook. Dette gir oss mulighet til å nå mange respondenter slik at vi får testet våre hypoteser og svar på vår problemstilling (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 136-137). Et bekvemmelighetsutvalg er ikke ideelt ettersom man har liten kontroll på hvem respondentene er og det er fritt frem å svare for alle grupper. Respondentene som velger å ikke svare på undersøkelsen kan være systematisk ulik de som svarer, dermed vil utvalget kanskje få en skjev fordeling. Dette gjør at vi får kun sagt noe rundt teorien og ikke om en gruppe i populasjonen (Jacobsen 2015, 302-303). Vi ønsker å teste ut teorier, ikke å

generalisere for grupper i samfunnet. Dermed antar vi at det ikke begrenser undersøkelsen for mye.

3.3.1 Utvalgsstørrelse

Størrelsen på utvalget påvirker i hvor stor grad du kan generalisere (Ringdal 2013, 124). Samtidig er det ingen grense på hvor mange respondenter som er nødvendige. Det nødvendige antallet med respondenter er noe forskeren selv må ta hensyn til for å få forklart problemstillingen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 33). En tommelfingerregel når det gjelder antall respondenter er at det bør være 100 i hver av hovedgruppene i undersøkelsen for å kunne analysere svarene. Hvis gruppene videre skal deles inn i undergrupper bør man minimum ha mellom 20-50 respondenter i hver av gruppene. Utvalget avhenger da av hvordan vi har tenkt å analysere videre (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 185). Antall respondenter i undersøkelsen kan være en mulig feilkilde, ettersom få respondenter øker sannsynligheten for ekstremverdier, og fordeling med randomisering vil da ikke fjerne de ekstreme ytterpunktene (Viswanathan 2005, 144). I vår undersøkelse hadde vi tre hovedgrupper som respondentene skulle randomiseres til; kontroll, negativ og positiv. Videre ble den negative gruppen delt inn i to ulike grupper; generell og utmerket. Vi hadde på forhånd satt en nedre grense på 30 respondenter i hver gruppe for å få nok svar til kunne trekke noen slutninger og at analysene skulle gi noen svar. Dette er innenfor kravene til undergrupper, men ikke for hovedgrupper. Grunnen til dette er at vi på kort tid måtte nå ut til mange mulige respondenter og 300 for de tre gruppene ble for omfattende. Dermed valgte vi å legge kravet vårt i forhold til undergruppene. På bakgrunn av hvordan undersøkelsen ble spredt har vi ikke mulighet til å teste om noen har svart på vår undersøkelse flere ganger. Hvis dette har skjedd kan det få utfall i resultatet, på bakgrunn av at det er få respondenter i noen av gruppene.

3.4 Datainnsamling

Vår metode for å samle inn data var via et nettbasert spørreskjema med en manipulasjon. Det elektroniske spørreskjemaet vi valgte å benytte oss av var gjennom nettstedet Qualtrics. Denne metoden gjorde det mulig å nå ut til nok mange respondenter på kort tid for å få besvart vår problemstilling. Spørreskjemaet ble tilpasset pc og mobiltelefon siden det ble delt i og videre fra vårt eget nettverk via Facebook. I undersøkelsen spurte vi bare om kjønn, alder, og ingen annen

informasjon som kunne avsløre identitet. Dette fordi respondentene skulle være anonyme og da svare mer ærlig på spørsmålene, som vi håpet skulle gi mer realistiske svar. Undersøkelsen ble delt på sosiale medier som i vårt tilfelle ble Facebook. Deretter tok programmet selv og randomiserte alle respondentene på de ulike gruppene. På bakgrunn av tidsbegrensinger gjorde Qualtrics arbeidet med å innhente data mye lettere. En annen fordel ved å innhente data gjennom et elektronisk spørreskjema, er at programmet transformerer svarene til å passe med analyseverktøyet SPSS, som vi skal benytte oss av senere. Fordelen ved at vi bruker et elektronisk spørreskjema er rekkevidden. Vi benyttet oss av plattformen Facebook, som potensielt gjør at vi når ut til mange mulige respondenter. En annen fordel med denne type spørreundersøkelse er at det ikke krever mye arbeid. Når respondentene svarer på undersøkelsen lagres svarene direkte i en database, som vi senere gjør analyser på (Jacobsen, 2015, 278). Ulempen med å benytte seg av et elektronisk skjema er frafall. Det kan bety at de går inn på testen, men ikke fullfører den. En annen ulempe er at flere svarer gjentatte ganger og at andre ikke gidder å fullføre undersøkelsen, da det ikke er et krav å fullføre (Jacobsen 2015, 291).

3.5 Operasjonalisering

Utvikling av spørsmål og formuleringen kan påvirke hva respondentene svarer, og da selve resultatet på undersøkelsen. På bakgrunn av dette anbefaler Jacobsen (2015, 255) å benytte seg av spørsmål som allerede er testet i tidligere forskning. Dette fordi disse er forsket på og har allerede fjernet spørsmål som kanskje ikke var med på å belyse fenomenet man var ute etter.

Spørsmålene vi har benyttet i denne undersøkelsen er hentet fra ulike kilder og måler samme begrep som vi er ute etter. Noen av disse undersøkelsene er skrevet på engelsk og oversatt av oss, noe som kan være med på å påvirke resultatet videre. Oversettelser kan bli førende på bakgrunn av at vi ikke har formulert ytterpunkter av skalaene likt (Viswanathan 2005, 145). I listen under får dere en oversikt over hvilke spørsmål som ble brukt til å belyse ulike begreper og hvor spørsmålene stammer fra.

Tabell 3.1 Kilde på spørsmål

Begrep	Spørsmål	Kilde
Alvorlighetsgrad	<p>Hvordan vil du vurdere hendelsen som omtales på Twitter?</p> <p>Ikke alvorlig - Svært alvorlig Ikke negativ - Svært negativ Ikke kritisk - Svært kritisk</p>	<p>Basert på (Dawar og Lei 2009)</p>
Holdning	<p>I hvilken grad vil du si Norwegian er...</p> <p>Svært dårlig – Svært bra Svært negativ – Svært positiv Svært uattraktivt – Svært attraktivt Svært ufordelaktig – Svært fordelaktig Svært utilfredsstillende – Svært tilfredsstillende</p>	<p>Basert på (Madden, Allen, og Twible 1988) og (Ikechukwu, Daubry M, Chijindu H 2012)</p>
Holdningsendring	<p>Etter å ha lest tilbakemeldingen til Norwegian har du endret din oppfatning?</p> <p>Dårligere – Bedre Mer negativ – Mer positiv Mer uattraktiv – Mer attraktiv Mer ufordelaktig – Mer fordelaktig Mindre tilfredsstillende – Mer tilfredsstillende</p>	<p>Basert på (Madden, Allen, og Twible 1988) og (Asiegbu, Daubry M, Chijindu H 2012)</p>
Vareprat	<p>10. Hvor sannsynlig er det at du vil... Helt Usannsynlig – Svært sannsynlig</p> <p>Fortelle andre om denne saken? Fortelle andre som skal ut å reise om denne saken? Fortelle andre som skal ut å reise med Norwegian om denne saken? Prate negativt om Norwegian? Fraråde andre å reise med Norwegian?</p> <p>Prate positivt om Norwegian? (Selvlaget)</p>	<p>Basert på (Zeithaml, Berry og Parasuraman 1996)</p>
Håndtering	<p>Hvordan synes du Norwegian håndterte problemet?</p> <p>Ekstremt dårlig – Ekstremt bra Elendig – Utmerket</p>	<p>(Bolton og Drew 1991)</p>

Spørsmålene rundt holdning har vi tatt utgangspunkt i forskningsartiklene vist i tabellen. Her har vi sammenlignet disse og utarbeidet en felles spørsmåls sammensetning for å få dekket en større dimensjon av begrepet. Holdningsendring er basert på samme spørsmål, men endret slik at de kunne benyttes for å måle endringen i holdning. Når spørsmålene er klare må vi velge hvordan vi ønsker å måle dette, og da hvilken skala vi skal bruke. Vi har valgt å benytte oss av en likert-skala med utgangspunkt i 7-punktsskala. Fordelen ved å benytte en 7-punkts skala er fordi respondentene har mulighet til å svare nøytralt ved at skalaen har et midtpunkt (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 107). Vi har valgt å ikke benytte oss av alternativet som “vet ikke” fordi det kan lede respondentene mot å ikke svare på spørsmålet, selv om respondenten har klare meninger. En annen grunn til å ikke ha med alternativet “vet ikke” er at respondentene automatisk vil trykke på denne, da de ikke gidder å lese gjennom tekst, svaralternativer og tenke seg til et ordentlig svar som reflekterer deres meninger (Jacobsen 2015, 273).

3.6 Utforming av spørreskjema

Med utgangspunkt i spørsmålene som skulle måle de ulike begrepene, designet vi et spørreskjema der alle tre gruppene ble utsatt for ulike stimuli, men samme spørsmål. Før undersøkelsen startet fikk alle litt generell info om selskapet for å være sikker på at alle respondentene hadde litt innsikt i hvem de er. Deretter fikk gruppene spørsmål om kjønn, alder, om de hadde benyttet seg av tjenesten før og hva deres generelle oppfatning av selskapet var. Gruppene ble så fordelt på ulike stimuli og presentert holdning, vareprat, og alvorlighetsgrad spørsmål. De negative gruppene ble deretter delt i to hvor de ble presentert med håndtering og holdningsendring spørsmål.

Stimuliet vi har brukt i undersøkelsen for å påvirke respondentene vises i vedlegg I. Disse stimuliene er utviklet basert på mulige hendelser vi oppfattet som realistiske. De er ikke basert på hendelser som har skjedd i den virkelige verden, noe som kan begrense oppgavens validitet og reliabilitet. Kontrollgruppen ble utsatt for et stimuli som skulle bli oppfattet som irrelevant, ettersom det hadde en marginal innvirkning på potensielle reisende. Den positive og negative gruppen ble utsatt for samme hendelse med kun enkle endringer i selve hendelsen. Positiv gruppe fikk tilbake 250 kr og negativ gruppe måtte betale 250 kr. Kommentarene under

hendelsen ble basert på kommentarer fra andre faktiske hendelser. For de ulike gruppene prøvde vi også å få så like som mulig, bare da motsatt med positiv og negativ ladning.

3.7 Validitet og reliabilitet

Når en gjør undersøkelser som skal si noe om virkeligheten, må en stille krav til at den er valid og reliabel. Dette kan fortelle oss om undersøkelsen er god nok (Gripsrud og Olsson 2000, 69).

Validitet ser på om en undersøker fenomenene man faktisk skal undersøke.

Dette forklarer hvor bra og relevant dataen vi har samlet, representerer fenomenet vi ønsker å belyse (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 69). Validitet kan vi videre kategorisere i tre grupper; intern-, begreps- og ekstern validitet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 70).

Reliabilitet går ut på at vi vil få samme resultat på undersøkelsen ved gjentatte målinger og med samme metode (Ringdal 2013, 96).

3.7.1 Intern validitet

Intern validitet brukes til å si om det eksisterer en årsaks-virkningssammenheng, altså et kausalt forhold. Styrken på resultatet av et eksperiment avgjøres av den interne validiteten. Den interne validiteten avhenger av hvor stor kontroll man har på eksperimentet og andre utenomliggende variabler. Selv om høy kontroll fører til økt validitet, reduserer det også realismen i studiet (Ringdal 2013, 128). I vår undersøkelse har vi ikke kontroll på omgivelsene som undersøkelsen ble gjennomgått, noe som vil påvirke den interne validiteten.

3.7.2 Begrepsvaliditet

Begrepsvaliditet ser på om vi måler aspektene ved begrepet vi ønsker å måle (Ringdal 2013, 98). For å undersøke om våre begreper er valide vil vi gjennomføre en konvergent faktoranalyse der vi tester spørsmålene brukt for å måle et begrep og se på om de er tilstrekkelige/bra nok for å belyse dette (Ghauri og Grønhaug 2005, 85). Spørsmålene våre er som tidligere nevnt hentet fra tidligere forskning, der de er presentert på engelsk. Vår oversettelse kan ha påvirket noe av validiteten, samtidig som spørsmål kan ha blitt oppfattet annerledes av respondentene enn av oss. Faktoranalysen vil gi oss svar på om spørsmålene kan brukes til å belyse samme begrep (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 279). Hvis et spørsmål ikke består faktoranalysen bør det

vurderes om spørsmålet forkastes, men da må en være klar over at man kan miste en dimensjon av begrepet (Pallant 2016, 200).

3.7.3 Ekstern validitet

Videre må vi se på om undersøkelsen er begrenset til kun en gruppe eller om den kan brukes i andre sammenhenger. Den eksterne validiteten påvirkes av hvordan vi gjennomfører undersøkelsen (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2010, 231). Vår eksterne validitet er begrenset siden vi benyttet oss av et bekvemmelighetsutvalg. Dette setter begrensninger for generalisering, siden vi ikke har hatt noen spesiell samfunnsgruppe som fokus for utsendelse av undersøkelsen (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2010, 111).

3.7.4 Reliabilitet

Reliabilitet måler i hvor stor grad vår undersøkelse er troverdig eller pålitelig. Hvis undersøkelsen har høy grad av reliabilitet, vil man få tilnærmet likt resultat hvis den blir gjennomført på nytt. Høy grad av reliabilitet er en forutsetning for å oppnå høy validitet (Ringdal 2013, 96). For å måle reliabiliteten i vår oppgave vil vi benytte oss av Chronbach's Alpha. Denne analysen ser på om respondenten svarer konsistent på alle spørsmålene som måler begrepet (Pallant 2016, 246).

4.0 Analyse

I denne delen skal vi analysere svarene vi fikk i eksperimentet. Vi har i vår analyse benyttet oss av analyseverktøyet SPSS. Her skal vi gjennom deskriptiv analyse se hvordan respondentene har besvart undersøkelsen og om vi kan benytte svarene videre. Vi skal også se på begrepsvaliditeten og reliabiliteten i undersøkelsen. Gjennom ANOVA og t-test har vi sett om manipulasjonene våre har fungert og testet hypotesene våre.

4.1 Deskriptiv Analyse

Deskriptiv analyse er en beskrivende analyse av innholdet i dataen vi har innhentet (Pallant 2016, 144). I denne delen av oppgaven skal vi se på hvor mange som har svart på de ulike spørsmålene i undersøkelsen (N), kjønnsfordeling, bruken av skalaene fra lavest til høyest svar (minimum og maximum). Videre vil vi se på gjennomsnitt, standardavvik, skewness og kurtosis verdiene, for å se på om svarene våre er normalfordelt. Normalfordeling kan forklares som en bellkurve, det vil si at et flertall av respondentene vil svare rundt midten av skalaen og færre ut mot ekstremverdiene (Pallant 2016, 158-159). Verdiene til skewness og kurtosis må være mellom -2 til +2 for å gi indikasjoner om det er normalfordelt (George og Mallery 2010). En perfekt normalfordelt skala vil skewness og kurtosis ha verdien 0 (Pallant 2016, 153), mens standardavviket vil ha verdien 1. Standardavvik forklarer spredningen blant svarene til respondentene. Standardavviket er derfor vanskelig å si eksakt hvilke verdier som er bra og dårlig, siden den går fra 0 til uendelig. Derfor må dette sees i sammenheng med skalaen vi har benyttet oss av (Ringdal 2013, 296).

Tabell 4.1 Deskriptiv kjønn

Kjønn					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mann	77	42.3	42.3	42.3
	Kvinne	105	57.7	57.7	100.0
	Total	182	100.0	100.0	

Tabell 4.2 Deskriptiv analyse

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Hva er din generelle opplevelse av Norwegian?	182	1	8	5.06	1.227	-.625	.180	.716	.358
Alv_Grd_3	175	1.00	7.00	3.6571	1.91099	.205	.184	-1.038	.365
Alv_Grd_2	176	1.00	7.00	4.0739	1.90644	.013	.183	-1.081	.364
Alv_Grd_1	181	1.00	7.00	3.7680	1.89187	.259	.181	-.999	.359
Holdtot_1	177	1.00	7.00	4.1638	1.57438	-.460	.183	-.446	.363
Holdtot_2	175	1.00	7.00	4.1371	1.48693	-.408	.184	-.259	.365
Holdtot_3	176	1.00	7.00	4.1534	1.60865	-.411	.183	-.584	.364
Holdtot_4	176	1.00	7.00	4.0852	1.54868	-.331	.183	-.541	.364
Holdtot_5	175	1.00	7.00	4.0286	1.59175	-.385	.184	-.605	.365
Holdendr_1	65	1.00	7.00	3.8000	1.84730	-.004	.297	-.883	.586
Holdendr_2	64	1.00	7.00	3.7031	1.81423	.113	.299	-.873	.590
Holdendr_3	64	1.00	7.00	3.5781	1.78000	.286	.299	-.613	.590
Holdendr_4	64	1.00	7.00	3.6406	1.75813	.247	.299	-.603	.590
Holdendr_5	65	1.00	7.00	3.5846	1.83620	.236	.297	-.815	.586
Resp_1	66	1.00	6.00	2.9394	1.58725	.269	.295	-1.047	.582
Resp_2	64	1.00	6.00	2.9219	1.63595	.309	.299	-1.051	.590
Q_1tot	179	1.00	7.00	3.3855	2.00337	.335	.182	-1.154	.361
Q_2Tot	178	1.00	7.00	3.6292	2.09860	.193	.182	-1.299	.362
Q_3tot	178	1.00	7.00	3.0843	1.68700	.495	.182	-.691	.362
Q4_tot	179	1.00	7.00	3.6089	1.57335	.081	.182	-.580	.361
Q_5tot	179	1.00	7.00	2.3855	1.54047	1.113	.182	.696	.361
Valid N (listwise)	63								

Notat: Hvilke spørsmål de ulike forkortelsene står for, vises i vedlegg II.

I denne undersøkelsen har vi totalt 182 respondenter, fordelt på 77 menn og 105 kvinner, noe som viser en 42,3% mot 57,7% fordeling. Optimalt ville vi hatt lik fordeling av kvinner og menn, noe vi ikke har i denne undersøkelsen. Dette er en direkte effekt av valget av å gjennomføre et bekvemmelighetsutvalg. Vi ser at de fleste spørsmålene i undersøkelsen er besvart av alle respondentene da de fleste har rundt 179 respondenter (N) av 182. Siden det kun er første spørsmål som er besvart av alle respondentene, kan det hende at det har skjedd en feil som gjør at noen ikke har fått fullført undersøkelsen. Spørsmålene som har rundt 64 respondenter er fordelt på en mindre gruppe ut fra stimuliet de fikk tildelt. Innenfor denne gruppen har også nesten alle respondentene svart. Videre kan vi se at respondentene har benyttet seg av hele skalaen (1-7), bortsett fra noen, der det høyeste svaret ligger på 6. Standardavvikene våre er relativt høye på 1,5 - 2, som tyder på at det er spredning mellom svarene. Når vi ser på skewness og kurtosis som måler normalfordelingen av spørsmålene, lader alle innenfor maksverdiene. Vi ser at høyeste verdi på skewness er 1.113 og kurtosis på 1.299. Dette viser at våre fordelinger er innenfor kravene. I den deskriptive analysen ser vi at to spørsmål har standardavvik på over 2.

Dette anser vi som en stor spredning på svar, men siden skewness og kurtosis er innenfor maksverdiene tar vi spørsmålene med videre. På bakgrunn av at alle verdiene våre er innenfor maksgrensene, kan vi si at dataen vår er tilnærmet normalfordelt, og dermed benytte disse videre i analysene.

4.2 Faktoranalyse

For å se om spørsmålene våre måler samme begrep, gjennomførte vi en faktoranalyse. Denne analysen gir oss en indikasjon på hvor stor grad de ulike spørsmålene lader likt på begrepet og viser om vi kan bruke de videre i analysene våre. Vi har valgt å bruke grensen til Ringdal (2013, 354), der en ladning på over 0,4 bestemmer om spørsmålet forklarer begrepet på en tilstrekkelig måte. I faktoranalysen har vi benyttet oss av ekstraksjonsmetoden Maximum likelihood med Direct Oblimin på bakgrunn av at dette er en strengere test. På begrepet kvalitet på respons har vi benyttet oss av Principal components med Varimax siden Maximum likelihood ikke kan benyttes på færre enn tre variabler.

I faktoranalysen har vi ladninger som lader godt over marginen på 0,4. De fleste av ladningene får en verdi over .800 som vist i tabellene under. Under begrepet vareprat hadde vi to faktorer som ladet rundt .500, men de er fremdeles innenfor grensen vår. I målingen av begrepet vareprat hadde vi også et spørsmål som ladet på .030. Dette spørsmålet må vi forkaste siden det er langt under minimumsverdien. Dette var et resultat vi var klar over kunne forekomme ettersom vi hadde to motstridende spørsmål på måling av samme begrep. Vi prøvde å snu skalaen for å se om spørsmålet ble godkjent, men det hadde ingen effekt. Når vi forkastet dette spørsmålet og gjennomførte faktoranalysen på nytt hadde det så si ingen effekt på de andre faktorene og var fremdeles innenfor kravet.

Tabell 4.3 Alvorlighetsgrad på hendelse

Hvordan vil du vurdere hendelsen som omtales på Twitter?	Faktor
Ikke kritisk - Svært kritisk	.939
Ikke negativ - Svært negativ	.830
Ikke alvorlig - Svært alvorlig	.911

Tabell 4.4 Holdning til Norwegian

I hvilken grad vil du si at Norwegian er:	Faktor
Svært dårlig – Svært bra	.951
Svært negativ – Svært positiv	.932
Svært uattraktivt – Svært attraktivt	.923
Svært ufordelaktig – Svært fordelaktig	.891
Svært utilfredsstillende – Svært tilfredsstillende	.903

Tabell 4.5 Holdningsendring

Etter å ha lest tilbakemeldingen til Norwegian har du endret din oppfatning?	Faktor
Dårligere - Bedre	.926
Mer negativ – Mer positiv	.957
Mer uattraktivt – Mer attraktivt	.987
Mer ufordelaktig – Mer fordelaktig	.991
Mindre utilfredsstillende – Mer tilfredsstillende	.963

Tabell 4.6 Kvalitet på respons

Hvordan synes du Norwegian håndterte problemet?	Faktor
Ekstremt dårlig – Ekstremt bra	.993
Elendig - Utmerket	.993

Tabell 4.7 Vareprat

Hvor sannsynlig er det at du vil...	Faktor
Fortelle andre som skal ut å reise om denne saken?	.949
Fortelle andre som skal ut å reise med Norwegian om denne saken?	.922
Prate negativt om Norwegian?	.535
Prate positivt om Norwegian?	.030
Fraråde andre å reise med Norwegian?	.502

Tabell 4.8 Vareprat – uten positiv

Hvor sannsynlig er det at du vil...	Faktor
Fortelle andre som skal ut å reise om denne saken?	.948
Fortelle andre som skal ut å reise med Norwegian om denne saken?	.922
Prate negativt om Norwegian?	.535
Fraråde andre å reise med Norwegian?	.503

4.3 Reliabilitetstest

For å se på reliabiliteten i vår undersøkelse har vi benyttet oss av Cronbachs alfa i SPSS. Verdien til Cronbachs alpha forklarer hvor stor grad de ulike spørsmålene i begrepet korrelerer. Høyere verdi tyder på at begrepet er mer reliabelt (Pallant 2016, 46). Begrepene er reliable hvis de oppnår en verdi på over 0,7 på en skala som går til 1 (Ringdal 2013, 98). Pallant (2016, 257) sier at begrepet bør ha en verdi over 0,8, men hvis det er få spørsmål holder det med en grense på 0,7. Alle begrepene inneholder mindre enn 10 spørsmål, noe som tilsier at vi er fornøyd med en verdi over 0,7.

Vi samlet spørsmålene til de begrepene vi ønsket å måle etter å ha sett på hvilke som ble godkjent av faktoranalysen. Begrepene kan du se i tabellen under og alle er innenfor kravet for å innfri reliabilitet. Dette tyder på at vi får målt det vi ønsker med høy reliabilitet og validitet.

Tabell 4.9 Cronbachs alpha

	Cronbachs alpha	N of Items
Alvorlighetsgrad på hendelse	.922	3
Holdning til Norwegian	.965	5
Holdningsendring	.986	5
Kvalitet på respons	.985	2
Vareprat	.836	4

4.4 Manipulasjonssjekk

Vi gjør en manipulasjonssjekk for å se om våre stimuli har fungert slik vi ønsket. Alle gruppene fikk samme spørsmål rett etter stimuliet ble presentert. Den negative gruppen ble så delt inn i to nye grupper, hvor de ble presentert for et nytt stimuli. Begge gruppene fikk også like spørsmål som skulle måle om stimuliet fungerte. En begrensning ved manipulasjonssjekken på det første stimuliet som alle gruppene fikk, er at gruppene ikke ble stilt spørsmål som måler i hvilken grad de oppfattet stimuliet negativt eller positivt. Vi har heller stilt spørsmål om alvorlighetsgraden av hendelsen, noe som gir et begrenset innsyn i den positive hendelsen.

Hendelse: Positiv, negativ, kontroll

Tabell 4.10 Deskriptiv alvorlighetsgrad

Alvorlighetsgrad

	N	Mean	Std. Deviation
Kontroll	55	2.7818	1.36568
Positiv	60	3.5083	1.54329
Negativ	66	4.9697	1.59350
Total	181	3.8204	1.76169

Tabell 4.11 Post Hoc alvorlighetsgrad

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Alvorlighetsgrad
Bonferroni

(I) Negativ, Positiv og Kontroll	(J) Negativ, Positiv og Kontroll	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Kontroll	Positiv	-.72652*	.28203	.032	-1.4081	-.0449
	Negativ	-2.18788*	.27583	.000	-2.8545	-1.5212
Positiv	Kontroll	.72652*	.28203	.032	.0449	1.4081
	Negativ	-1.46136*	.26949	.000	-2.1127	-.8101
Negativ	Kontroll	2.18788*	.27583	.000	1.5212	2.8545
	Positiv	1.46136*	.26949	.000	.8101	2.1127

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Alvorlighetsgraden mellom gruppene kan vi se er tydelig distinkte, og forskjellen mellom alle gruppene er signifikant. Signifikant innenfor .05 betyr at vi kan med 95% sikkerhet si at forskjellene ikke er tilfeldige (Ringdal 2013, 268). Kontrollgruppen ble som håpet den minst alvorlige, med et gjennomsnitt på 2.7818, som tyder på at de ble utsatt for en hendelse som ikke var særlig alvorlig. Vi ser også at den positive hendelsen ble sett på som lite alvorlig med 3.5083, men mer alvorlig enn vi hadde håpet. Dette kan tyde på at det positive stimuli ikke ble i tilstrekkelig grad nok positivt. Den negative gruppen var mer negativ enn resten, noe som indikerer at det negative stimuli var bra. Det gir oss en god indikasjon på at dette stimuli har gjort det vi ønsket.

Kvalitet på tilbakemelding

Tabell 4.12 t-test kvalitet på tilbakemelding

Group Statistics					
	Generell og utmerket respons	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kvalitet på respons, håndtering	Generell	34	2.3676	1.51911	.26053
	Utmerket	32	3.5156	1.46180	.25841

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Kvalitet på respons, håndtering	Equal variances assumed	.072	.789	-3.125	64	.003	-1.14798	.36738	-1.88191	-.41405
	Equal variances not assumed			-3.128	63.966	.003	-1.14798	.36695	-1.88105	-.41491

Gruppen som fikk generell tilbakemelding følte Norwegian håndterte problemet på en dårlig måte med gjennomsnitt på 2.3676. Samtidig ser vi at gruppen som skulle fått utmerket tilbakemelding ikke følte dette med et gjennomsnitt på 3.5. Ideelt skulle vi hatt et resultat her som var høyere. Det tyder på at det positive respons stimuliet vårt ikke var positivt nok. Vi ser også at forskjellen mellom gruppene er signifikant på .003.

4.5 Hypotesetesting - ANOVA

Siden vi gjennomførte et eksperiment med utgangspunkt i tre grupper, var det mest hensiktsmessig å bruke ANOVA. Denne testen gir oss mulighet til å se på flere enn to grupper, noe som er en begrensning ved en t-test, ettersom de bare har mulighet til å se på to grupper. ANOVA-en vi har benyttet oss av er en one-way ANOVA, der vi ser på en uavhengig mot en avhengig variabel. I denne undersøkelsen har vi mulighet til å se om det er forskjeller mellom de ulike gruppene og om forskjellen er signifikant. En av begrensningene ved denne undersøkelsen er at du ikke kan se hvilken av forskjellene innad i gruppen som er signifikant. For å finne dette kan vi videre gjøre en "Post Hoc" eller en Contrast test. Vi ønsker å se på forskjellen mellom alle gruppene, se på de ulike sammenhengene og om disse er signifikant. For vårt design er den ideelle testen "Post Hoc". En slik test gir oss svar på sammenhengene vi ønsker å analysere (Pallant 2016, 619-620). Vi ser også at randomiseringen vår ikke har fungert optimalt siden det er et ulikt antall respondenter mellom gruppene. Dette kan ha med hvordan oppgaven var strukturert digitalt, noe vi kommer tilbake til i punkt 5.0 diskusjon.

H1: "Negativ hendelse påvirker mer enn positiv hendelse"

Tabell 4.13 Deskriptiv Samlet Holdning

Report

Samlet Holdning

Negativ, Positiv og Kontroll	Mean	N	Std. Deviation
Kontroll	4.4909	55	1.50742
Positiv	4.3117	60	1.27201
Negativ	3.6576	66	1.46666
Total	4.1276	181	1.45652

I den deskriptive analysen i ANOVA ser vi at våre tre grupper har et gjennomsnitt som varierer. Kontrollgruppen har høyeste gjennomsnitt på 4.4909, noe som viser at de har mest positiv holdning. Den positive gruppen er nesten like positiv som kontroll, men lavere på 4.3117. Den negative gruppen som fikk et negativt stimuli har også utviklet mest negativ holdning til Norwegian med 3.6576. Her ser vi at det positive stimuli ikke har vært positivt nok siden kontrollgruppen er mer/tilnærmet lik positiv. Dette var også noe vi så tendenser til i manipulasjonssjekken. Vi ser også at den negative gruppen har blitt betydelig mer negativ enn den positive gruppen.

Tabell 4.14 Levene's, ANOVA, Post Hoc, Samlet Holdning

Test of Homogeneity of Variances

Samlet Holdning

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.132	2	178	.325

ANOVA

Samlet Holdning

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	23.873	2	11.937	5.935	.003
Within Groups	357.989	178	2.011		
Total	381.862	180			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Samlet Holdning
Bonferroni

(I) Negativ, Positiv og Kontroll	(J) Negativ, Positiv og Kontroll	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Kontroll	Positiv	.17924	.26474	1.000	-.4606	.8191
	Negativ	.83333*	.25892	.005	.2076	1.4591
Positiv	Kontroll	-.17924	.26474	1.000	-.8191	.4606
	Negativ	.65409*	.25297	.032	.0427	1.2655
Negativ	Kontroll	-.83333*	.25892	.005	-1.4591	-.2076
	Positiv	-.65409*	.25297	.032	-1.2655	-.0427

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Når vi ser nærmere på analysen finner vi en signifikant verdi på .005 i forskjellen mellom kontrollgruppen og negativ. Forskjellen mellom den positive og negative gruppen er også signifikant på .032. Vi ser også at forskjellen mellom kontrollgruppen og positiv ikke ble

signifikant med en verdi på 1.0, noe som forklarer oss at forskjellene mellom disse gruppene er helt tilfeldige. Ettersom vi ikke har noe signifikant referansepunkt i en kontrollgruppe, er det vanskelig å sammenligne svaret med prospect theory. Selv om vi ikke har fått en signifikant forskjell mellom kontroll og positiv ser vi at den negative gruppen har blitt påvirket i mye større grad enn den positive. Forskjellen mellom disse er også signifikant, noe som gir støtte til vår hypotese.

H2: “Negativ hendelse fører til mer vareprat”

Tabell 4.15 Deskriptiv Vareprat

Report			
Vareprat			
Negativ, Positiv og Kontroll	Mean	N	Std. Deviation
Kontroll	2.3396	53	1.20206
Positiv	2.9542	60	1.24745
Negativ	3.9091	66	1.58941
Total	3.1243	179	1.51058

I den deskriptive analysen av vareprat ser vi at gjennomsnittet til de ulike gruppene varierer. Vi ser at negativ og positiv gruppe skiller seg med .95492, noe som gir indikasjoner på at den negative hendelsen fører til mer vareprat. Det vi også ser er at hvis en hendelse generelt inntreffer, øker sannsynligheten for vareprat. Grunnen til det er at den positive gruppen har høyere gjennomsnitt enn kontroll.

Tabell 4.16 Levene's Anova, Post Hoc, Vareprat

Test of Homogeneity of Variances

Vareprat

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4.494	2	176	.012

ANOVA

Vareprat

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	75.019	2	37.509	19.935	.000
Within Groups	331.153	176	1.882		
Total	406.172	178			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Vareprat
Bonferroni

(I) Negativ, Positiv og Kontroll	(J) Negativ, Positiv og Kontroll	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Kontroll	Positiv	-.61454	.25857	.056	-1.2395	.0104
	Negativ	-1.56947*	.25300	.000	-2.1810	-.9579
Positiv	Kontroll	.61454	.25857	.056	-.0104	1.2395
	Negativ	-.95492*	.24468	.000	-1.5463	-.3635
Negativ	Kontroll	1.56947*	.25300	.000	.9579	2.1810
	Positiv	.95492*	.24468	.000	.3635	1.5463

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

I denne analysen ser vi at gruppene ikke oppfyller kravet om å være homogene ettersom Levene's test er signifikant. Derfor måtte vi gjennomføre en ny analyse for å se om Welch and Brown-Forsythe er signifikant (Pallant 2016, 626).

Tabell 4.17 Robust test of Equality of Means

Robust Tests of Equality of Means

Vareprat

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	18.703	2	116.886	.000
Brown-Forsythe	20.573	2	172.317	.000

a. Asymptotically F distributed.

Begge testene viser en signifikant forskjell, noe som betyr at vi kan gå videre til "Post Hoc" å se om forskjellene mellom gruppene er signifikant.

Forskjellen mellom kontroll og negativ, samt positiv og negativ er signifikant. Forskjellen mellom kontroll og positiv er ikke signifikant etter kravet på .05 men dette er ganske nært. Hadde vi benyttet oss av en annen grense på .1, så hadde forskjellen vært godkjent, men da med 90 % sikkerhet. Dette øker sannsynligheten for at forskjellen mellom gruppene er tilfeldig, noe som gjør det mindre egnet til å trekke kausale årsaksslutninger (Ringdal 2016, 268). Basert på

kravene vi har satt på forhånd, må vi anta at det er en tilfeldig forskjell mellom kontrollgruppen og gruppen som fikk positivt stimuli. Vi ser at det er en tendens til at hendelser generelt påvirker vareprat, men vi kan bare si med 95% sikkerhet at forskjellen mellom kontroll og negativ, samt positiv og negativ er signifikant ulike. Når en negativ eller positiv hendelse slår inn, ser vi indikasjoner på at sannsynligheten for vareprat generelt øker, mens en negativ hendelse fører til mest vareprat. Dette støtter opp rundt vår hypotese om at negative hendelser fører til mer vareprat.

H3: “Utmerket kundeservice forbedrer holdning”

Tabell 4.18 Deskriptiv, t-test, Holdningsendring

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Holdningsendring	Generell og utmerket respons				
	Generell	34	3.0765	1.58479	.27179
	Utmerket	32	4.2250	1.76982	.31286

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Holdningsendring	Equal variances assumed	.690	.409	-2.781	64	.007	-1.14853	.41303	-1.97365	-.32341
	Equal variances not assumed			-2.771	62.179	.007	-1.14853	.41443	-1.97692	-.32014

Som manipulasjonssjekken vår tydet på, ser vi at den gruppen som fikk generell tilbakemelding med gjennomsnitt på 3.0765 har utviklet en dårligere holdning enn de som fikk utmerket tilbakemelding med 4.2250. Skalaen for holdningsendring har verdien 4 som nøytral/ingen endring. Basert på dette ser vi at gruppen som fikk bra tilbakemelding har fått en marginal holdningsendring på positive 0.2250, mens de som fikk generell tilbakemelding har forverret sin holdning med 0.9235. Vi ser også at forskjellen mellom de to gruppene er signifikant, noe som gir støtte for hypotesen.

Her har vi oppsummert om vi fikk støtte eller ikke for våre hypoteser.

Tabell 4.19 Hypoteser oppsummert

Hypotese	Støtte / ikke støtte
H1	Støtte
H2	Støtte
H3	Støtte

5.0 Diskusjon

I dette kausale designet har vi testet hvordan negative og positive hendelser påvirker ulikt. I oppgaven har vi ønsket å få besvart vår problemstilling: I hvilken grad påvirker positive og negative hendelser hos Norwegian ulikt og hvilken effekt gir kundeservice?

Gjennom våre analyser ser vi tendenser til at negative hendelser hos Norwegian påvirker sterkere enn positive. Hendelsen skaper også en ulik effekt på vareprat, der negative hendelser fører til mest vareprat. Den positivegruppen skaper mer enn kontrollgruppen, denne forskjellen er da ikke signifikant. Gjennom å gi kunder en kompensasjon på en feil forårsaket av selskapet, noe også Cornelissen (2011, 203) beskrev, har kundeservice mulighet til å påvirke forbrukere til å utvikle en positiv holdning etter servicefeil. Vi har ikke mulighet til å si at service recovery paradox eksisterer i vår undersøkelse, ettersom vi ikke har testet holdningsforskjeller innad i gruppen som fikk negativt stimuli, både før stimuliet, under og etter. Vi ser derimot indikasjoner på at kompensasjon på en hendelse der bedriften er ansvarlig, kan det bedre holdning.

Videre vil vi kommentere de ulike hypotesene, begrensninger og interessante funn.

I vår undersøkelse fikk vi støtte for alle hypotesene selv om H1 ikke fikk et markant referansepunkt i en kontrollgruppe, slik vi hadde håpet. Dermed gjør dette at vi ikke kan sammenligne resultatet med prospect theory, men vi ser fremdeles indikasjoner på at negative hendelser påvirker holdning mer enn positive. Vi ser også tendenser til et asymmetrisk forhold mellom negative og positive hendelser, noe som blir belyst i teorien. Den generelle holdningen til Norwegian kan ha vært for positiv, noe som kan ha påvirket kontrollgruppen vår. Det positive stimuliet i undersøkelsen oppfatter vi ettersom som ikke positivt nok. Dette fordi stimuliet vårt tar utgangspunkt i at en feil har oppstått, noe som kan bidra til å redusere den positive verdien vi ønsket å oppnå. Dette kan føre til at respondentene oppfattet feilen som noe negativt og dermed ble ikke denne effekten positiv. Vi ser også at vi skulle hatt en tydeligere manipulasjonssjekk mellom de ulike gruppene for å få et mer tydelig bilde over hvordan våre stimuli fungerte. Manipulasjonssjekken vår gir et godt bilde til å beskrive kontroll og negativ gruppe, men er formulert slik at vi ser utfordringer med å tyde manipulasjonen av den positive gruppen. Vi ser også tendenser til at negative hendelser gir mer vareprat enn positive, men at positive hendelser også øker vareprat. Dette gir også støtte til H2. Økningen i vareprat på positiv hendelse

kan komme pga. gevinsten vi ønsket å gi respondentene i det positive stimuli, ble oppfattet som negativt som nevnt tidligere.

Videre i analysen får vi støtte for H3, vi ser at utmerket tilbakemelding ga bedre holdning, selv om denne holdningsendringen var marginal. Det mest interessante vi så fra denne analysen er hvor negativ holdningsendringen ble dersom respondentene bare ble utsatt for en generell tilbakemelding. Her ser det ut til at det kan lønne seg å ikke svare på klager med mindre du kan gi noe i verdi tilbake. For å få testet om det var forskjell mellom holdningen før tilbakemeldingen og holdningen etter, skulle det ideelt vært gjort en analyse av disse to. Siden vi ikke hadde like spørsmål, ser vi at det ikke er hensiktsmessig, men interessant å se på videre. Vi ser at det å spørre respondenter om de har endret oppfatning etter et stimuli kan legge føringer, fordi de tror det forventes at de har endret seg (Viswanathan 2005, 145). Som nevnt kan vi ikke si om service recovery paradox eksisterer i denne undersøkelsen, ettersom vi ikke har testet holdningen til den eksakte gruppen som fikk utmerket stimuli før negativ hendelse. Dermed kan vi ikke si at vår undersøkelse gir noen form for indikasjon på at denne teorien stemmer eller ikke.

Med Norwegian som utgangspunkt i denne undersøkelsen kan vi ikke si at disse funnene stemmer med andre bransjer eller selskaper. Utvalget vårt er ugunstig siden vi ikke kan generalisere til en spesiell gruppe, noe også metodedesignet vårt også setter begrensninger ved. Dette gjør at funnene våre kun støtter opp mot teorien, men ikke kan brukes for å si noe om en gruppe i samfunnet. Videre ser vi at det er få respondenter fordelt i den negative gruppen og som ble fordelt på to nye stimuli. Her skulle innhentet flere respondenter for å forsikre oss mer om at svarene våre er representerende nok til teorien. Selv om vi har fått støtte for våre hypoteser på dette området, ser vi utfordringer ved å ha såpass få respondenter. Som nevnt tidligere i oppgaven er det vanskelig for oss å ha kontroll på om noen har svart på undersøkelsen flere ganger for å påvirke resultatet. I et lite utvalg, som noen av våre grupper hadde, kan dette ha gitt utslag.

Randomiseringen til de ulike gruppene har ikke fungert optimalt siden det ikke er et jevnt fordelt antall respondenter i alle gruppene. Dette kan ha skjedd på bakgrunn av at mange har åpnet undersøkelsen, men ikke svart på noen spørsmål. Dette kan ha ført til at undersøkelsesprogrammet registrerte alle som åpnet undersøkelsen og da sendte neste respondent til ny gruppe i stedet for å få jevn fordeling mellom gruppene.

5.1 Videre forskning

Etter å ha undersøkt problemstillingen og fått svar på våre hypoteser, er det flere ting som vi ser på som verdifullt å teste videre. Vi har fått belyst temaet vi ønsket å se på, men sitter igjen med flere spørsmål som vi hadde ønsket å undersøke mer.

Vi ser at det kan være av stor verdi å sjekke om det vi har testet også gjelder i andre deler av flybransjen og andre bransjer generelt. Det hadde vært interessant å teste undersøkelsen på nytt med bedre stimuli og utvalg. Dette for å teste om teorien rundt prospect theory stemmer i en setting der kunder opplever tap og gevinst fra selskaper. Som nevnt tidligere ser vi tendenser til at vareprat øker både med positiv og negative hendelser, men at negative øker sannsynligheten mer. Dermed kunne det vært interessant å se om vareprat kan testes i samme sammenheng som prospect theory.

I en bacheloroppgave har vi begrenset med tid og vi har derfor bare benyttet oss av en type metode. For å finne ut hva som kan være årsaken til at forbrukere reagerer mer på negative hendelser, kan en kvalitativ undersøkelse være interessant. Dette for å få et helhetlig bilde av hvorfor teorien har denne effekten på forbrukere i ulike situasjoner.

Videre ser vi en interessant tendens når det gjelder respons på kundeklager. Det kunne vært interessant å gjennomføre en ny undersøkelse for å se på om generelle generiske svar gir negativ holdning eller påvirker negativt. Samtidig ser vi muligheten til å teste i hvilken grad kompensasjoner påvirker positivt, om det er noen situasjoner der det ikke gir effekt eller er mer effektivt.

5.2 Implikasjoner

Ut fra våre funn i denne undersøkelsen ser vi indikasjoner på at det lønner seg å gi mer enn en generell tilbakemelding på klager fra kunder. I tilfeller hvor en ikke har mulighet til å gi noen form for kompensasjon, bør bedriften reflektere godt rundt hvordan de kommuniserer videre med kunden. I vår undersøkelse ser vi tendenser til at holdningen kan bli endret i negativ favør etter at de fikk stimuli med generell respons.

Videre kan en se at det er viktig for bedrifter å reflektere rundt at negative hendelser påvirker mer enn bare verdien kundene taper. Selv om positive hendelser kan hjelpe med å forbedre holdningene, kan negative hendelser reversere dette, og forårsake mye skade selv om hendelsen reflekterer noe de har gjort av positiv verdi tidligere.

Siden vi ser tendenser til at negative hendelser også fører til mer vareprat enn positive, kan det være lurt å være observant på dette fenomenet. Dette kan tyde på at når det skjer en negativ hendelse hos en bedrift eller organisasjon, kan det være lurt å ha en klar strategi på hvordan man håndterer negative situasjoner, siden det virker som om disse skaper mer vareprat/klager.

6.0 Litteraturliste

- Asiegbu Ikechukwu F, Powei Daubry M, og Iruka Chijindu H. 2012. "Consumer Attitude: Some Reflections on Its Concept, Trilogy, Relationship with Consumer Behavior, and Marketing Implications." *European Journal of Business and Management* 4 (13): 38–50.
- Baumeister, Roy F., Ellen Bratslavsky, Catrin Finkenauer, og Kathleen D. Vohs. 2001. «Bad Is Stronger than Good». *Review of General Psychology* 5 (4): 323–70. doi:10.1037/1089-2680.5.4.323.
- Bolton, Ruth N., og James H. Drew. 1991. «A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value». *Journal of Consumer Research* 17 (4): 375–84. doi:10.1086/208564.
- Brønn, Peggy Simcic, og Roberta Wiig Berg. 2011. *Corporate Communication, A Strategic Approach to Building Reputation*. 1. utg. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Cornelissen, Joep. 2011. *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. 3rd ed. Los Angeles: SAGE.
- Dawar, Niraj, og Jing Lei. 2009. «Brand crises: The roles of brand familiarity and crisis relevance in determining the impact on brand evaluations». *Journal of Business Research* 62 (4): 509–16. doi:10.1016/j.jbusres.2008.02.001.
- George, Darren, og Paul Mallery. 2010. *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Study Guide and Reference, 17.0 Update*. 10 edition. Boston: Allyn & Bacon.
- Ghauri, Pervez N., og Kjell Grønhaug. 2005. *Research Methods in Business Studies: A Practical Guide*. 3rd ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson 2000. *Markedsanalyse*. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Gripsrud, Geir, Ragnhild Silkoset, og Ulf Henning Olsson. 2010. *Metode og dataanalyse: beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforl.
- Hart, Christopher W. L., James L. Heskett, og W. Earl Sasser. 1990. «The profitable art of service recovery. (customer relations)». *Harvard Business Review* 68 (4): 148–56.

- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utg. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Jansen, Bernard J., Mimi Zhang, Kate Sobel, og Abdur Chowdury. 2009. «Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth». *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 60 (11): 2169–2188. doi:10.1002/asi.21149.
- Johannessen, Asbjørn, og Per Arne Tuft. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utg. Oslo: Abstrakt.
- Kahneman, Daniel, og Amos Tversky. 1979. «Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk». *Econometrica* 47 (mars): 263–92.
- Kaufmann, Geir, og Astrid Kaufmann. 2009. *Psykologi i organisasjon og ledelse*. 4. utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Kelleher, Tom, og Barbara M. Miller. 2006. «Organizational Blogs and the Human Voice: Relational Strategies and Relational Outcomes». *Journal of Computer-Mediated Communication* 11 (2): 395–414. doi:10.1111/j.1083-6101.2006.00019.x.
- M. Schindler, Robert. 2012. *Pricing Strategies: A Marketing Approach*. California: SAGE Publications, INC.
- Madden, Thomas J., Chris T. Allen, og Jacquelyn L. Twible. 1988. «Attitude toward the Ad: An Assessment of Diverse Measurement Indices under Different Processing ‘Sets’». *Journal of Marketing Research* 25 (3): 242–52. doi:10.2307/3172527.
- Maecker, Olaf, Christian Barrot, og Jan U. Becker. 2016. «The Effect of Social Media Interactions on Customer Relationship Management». *Business Research* 9 (1): 133–55. doi:10.1007/s40685-016-0027-6.
- Matos, Celso Augusto de, Jorge Luiz Henrique, og Carlos Alberto Vargas Rossi. 2007. «Service Recovery Paradox: A Meta-Analysis». *Journal of Service Research* 10 (1): 60–77. doi:10.1177/1094670507303012.
- Mittal, Vikas, William T. Ross, og Patrick M. Baldasare. 1998. «The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions», januar. <https://papers.ssrn.com/abstract=2345370>.

- Pallant, Julie. 2016. *SPSS Survival Manual, A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS*. iBookutgave. 6. utg. Berkshire England: McGraw-Hill Education.
- Richins, Marsha L. 1983. «Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study». *Journal of Marketing* 47 (1): 68–78. doi:10.2307/3203428.
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og Mangfold Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. Utgave. Bergen: Fagbokforlaget.
- Samuelsen, Bendik M., og Lars Erling Olsen. 2007. «Jeg har meninger - sterke meninger - men jeg er ikke alltid enig i dem». *Magma*, februar.
- Samuelsen, Bendik M., Lars Erling Olsen, og Adrian Peretz. 2016. *Merkevareledelse*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Schweidel, David A., og Wendy W. Moe. 2014. «Listening In on Social Media: A Joint Model of Sentiment and Venue Format Choice». *Journal of Marketing Research (JMR)* 51 (4): 387–402.
- Staute, Cecilie. 2013. *Sosial kommunikasjon: personlig - samtale - verdi*. Oslo: Kommuneforl.
- Store Norske Leksikon. 2014. *Utvalg*. Lesedato: 05. mai 2017. <https://snl.no/utvalg>.
- Taylor, Shelley E. 1991. «Asymmetrical Effects of Positive and Negative Events: The Mobilization-Minimization Hypothesis». *Psychological Bulletin* 110 (1): 67–85.
- Viswanathan, Madhu. 2005. *Measurement Error and Research Design*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=294613&site=ehost-live&scope=site>.
- Wilson, Alan, Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler. 2012. *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. 2nd European ed. London: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A., 1996. The behavioral consequences of service quality. *the Journal of Marketing*, 60, pp.31-46
- Aalen, Ida. 2013. *En kort bok om sosiale medier*. Bergen: Fagbokforl.

Default Question Block

Denne undersøkelsen gjennomføres som en del av vår bacheloroppgave. Alle svar er anonyme og kan ikke spores tilbake til deg. Les alt av informasjon grundig ettersom det er viktig for senere besvarelse av undersøkelsen. Takk for at du tar deg tid til å svare.

Norwegian er et norsk flyselskap som ble grunnlagt i 1993 og er blitt det sjette største lavprisselskapet i verden med rundt 6000 ansatte. De tilbyr over 450 ruter til mer enn 150 reisemål i Europa, Nord-Afrika, Midtøsten, Thailand, Karibia og USA. I 2016 vil rundt 30 millioner passasjerer ha flydd med Norwegian.

Kjønn

- Mann
 Kvinne

Alder

Har du reist med Norwegian før?

- Ja
 Nei

Hva er din generelle opplevelse av Norwegian?

- | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 - Svært negativ | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 - Svært positiv | Ikke relevant |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Kontroll

Vedlegg I, Side 2

Det viser seg at det har skjedd en feil i Norwegian sine IT systemer. Les teksten i denne illustrasjonen nøye.



Hvordan vil du vurdere hendelsen som omtales på Twitter?

	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke alvorlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært alvorlig
Ikke negativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært negativ
Ikke kritisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært kritisk

I hvilken grad vil du si at Norwegian er:

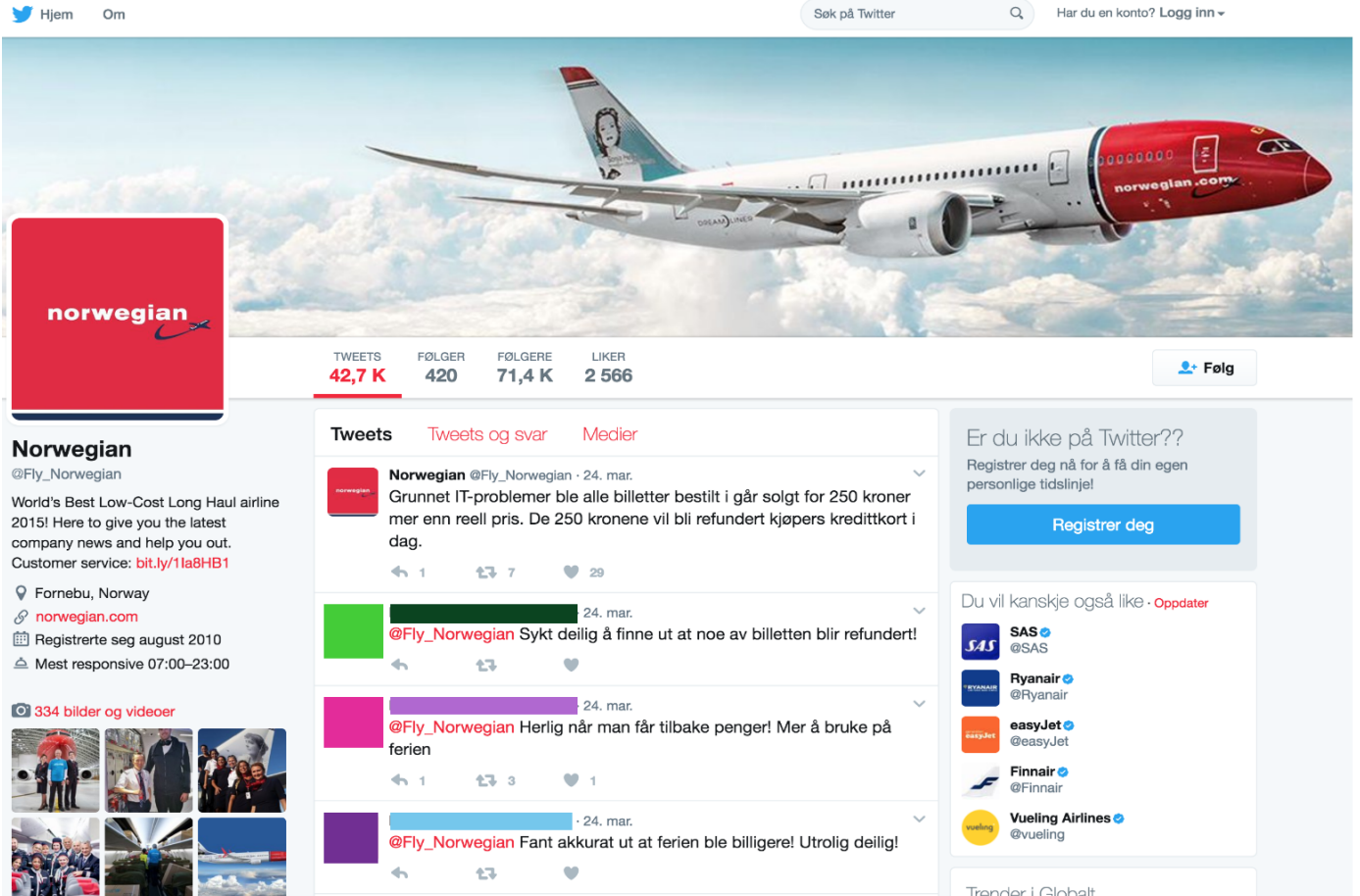
	1	2	3	4	5	6	7	
Svært dårlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært bra
Svært negativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært positiv
Svært uattraktivt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært attraktivt
Svært ufordelaktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært fordelaktig
Svært utilfredsstillende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært tilfredsstillende

Hvor sannsynlig er det at du vil...

	Helt usannsynlig - 1	2	3	4	5	6	Svært sannsynlig - 7
Fortelle andre som skal ut å reise om denne saken?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fortelle andre som skal ut å reise med Norwegian om denne saken?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prate negativt om Norwegian?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prate positivt om Norwegian	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fraråde andre å reise med Norwegian?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pos

Det viser seg at det har skjedd en feil i Norwegian sine IT systemer. Les teksten i denne illustrasjonen nøye.



Hvordan vil du vurdere hendelsen som omtales på Twitter?

	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke alvorlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært alvorlig
Ikke negativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært negativ
Ikke kritisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært kritisk

I hvilken grad vil du si at Norwegian er:

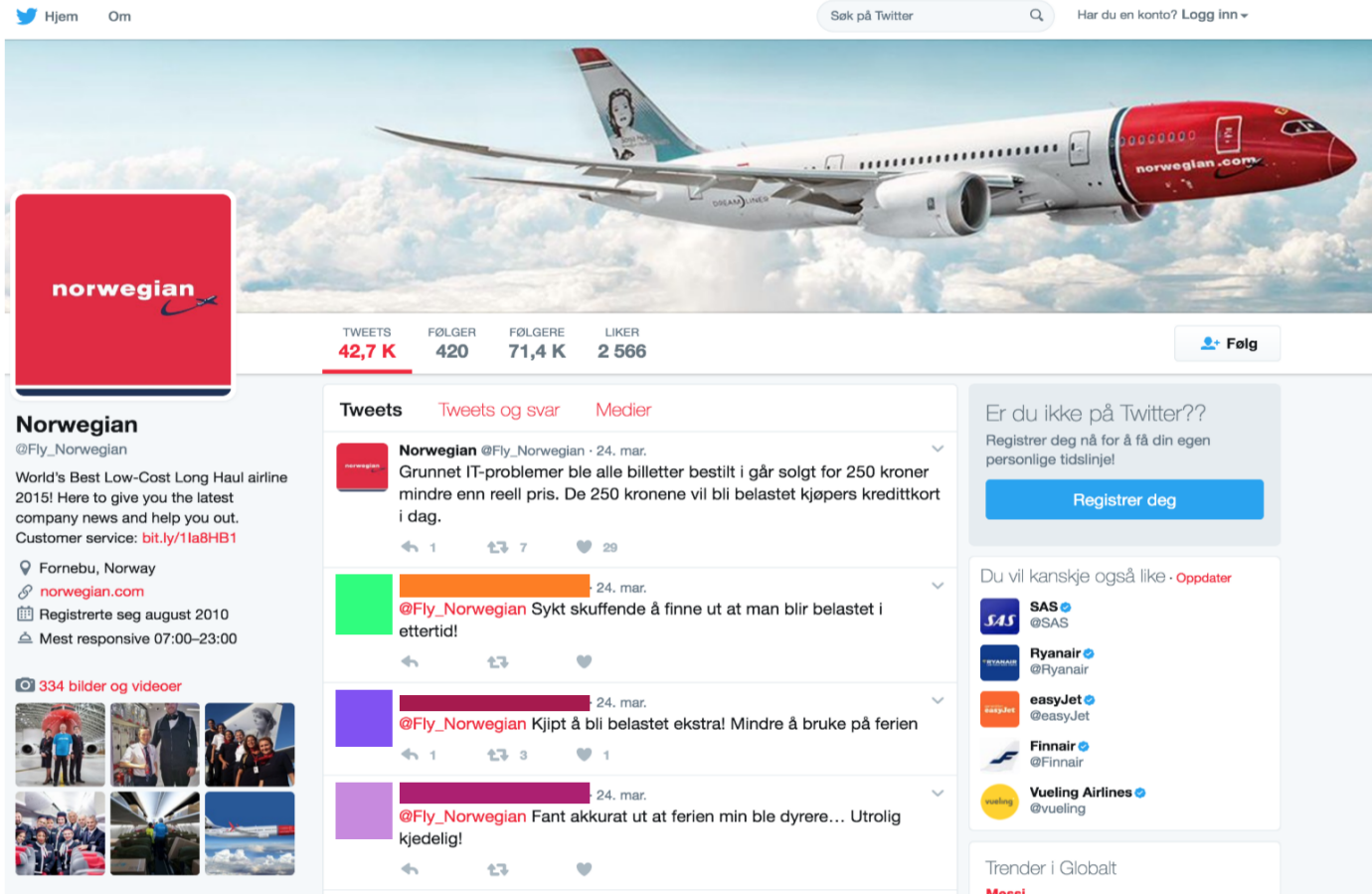
	1	2	3	4	5	6	7	
Svært dårlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært bra
Svært negativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært positiv
Svært uattraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært attraktiv
Svært ufordelaktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært fordelaktig
Svært utilfredsstillende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært tilfredsstillende

Hvor sannsynlig er det at du vil...

	Helt usannsynlig - 1	2	3	4	5	6	Svært sannsynlig - 7
Fortelle andre som skal ut å reise om denne saken?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fortelle andre som skal ut å reise med Norwegian om denne saken?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prate negativt om Norwegian?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prate positivt om Norwegian	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fraråde andre å reise med Norwegian?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Neg

Det viser seg at det har skjedd en feil i Norwegian sine IT systemer. Les teksten i denne illustrasjonen nøye.



Hvordan vil du vurdere hendelsen som omtales på Twitter?

	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke alvorlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært alvorlig
Ikke negativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært negativ
Ikke kritisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært kritisk

I hvilken grad vil du si at Norwegian er:

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært dårlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært bra
Svært negativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært positiv
Svært uattraktivt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært attraktivt
Svært ufordelaktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært fordelaktig
Svært utilfredsstillende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært tilfredsstillende

Hvor sannsynlig er det at du vil...

	Helt usannsynlig - 1	2	3	4	5	6	Svært sannsynlig - 7
Fortelle andre som skal ut å reise om denne saken?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fortelle andre som skal ut å reise med Norwegian om denne saken?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prate negativt om Norwegian?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prate positivt om Norwegian	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fraråde andre å reise med Norwegian?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Super

Det viser seg at Norwegian svarte på klagene til kundene som vist under. Les teksten i denne illustrasjonen nøye.

[Redacted] · 24. mar.

@Fly_Norwegian Sykt skuffende å finne ut at man blir belastet i ettertid!

v

← 2
↻
♥

Norwegian

@Fly_Norwegian

+ Følg

v

Hei [Redacted] Beklager så mye for dette! Vi jobber kontinuerlig med å forbedre oss for at slike hendelser ikke skal skje. Ha en fortsatt fin dag :)

12.25 - 24. mar. 2017

←
↻
♥

  · 24. mar.
 @Fly_Norwegian Fant akkurat ut at ferien min ble dyrere... Utrolig kjedelig!

↳ 2 ↻ ❤️

 **Norwegian** Følg
 @Fly_Norwegian

Hei  Beklager så mye for dette! Vi jobber kontinuerlig med å forbedre oss for at slike hendelser ikke skal skje. Ha en fortsatt fin dag :)

13.50 - 24. mar. 2017

↳ ↻ ❤️

  · 24. mar.
 @Fly_Norwegian Kjipt å bli belastet ekstra! Mindre å bruke på ferien

↳ 2 ↻ ❤️

 **Norwegian** Følg
 @Fly_Norwegian

Hei  Beklager så mye for dette! Vi jobber kontinuerlig med å forbedre oss for at slike hendelser ikke skal skje. Ha en fortsatt fin dag :)

13.25 - 24. mar. 2017

↳ ↻ ❤️

Etter å ha lest tilbakemeldingen til Norwegian har du endret din oppfatning?

	1	2	3	4	5	6	7	
Dårligere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bedre
Mer negativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mer positiv
Mer uattraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mer attraktiv

Mer ufordelaktig Mer fordelaktig
Mindre tilfredsstillende Mer tilfredsstillende

Hvordan synes du Norwegian håndterte problemet?

1 2 3 4 5 6 7
Ekstremt dårlig Ekstremt bra
Elendig Utmerket

Generell

Det viser seg at Norwegian svarte på klagen til kundene som vist under. Les teksten i denne illustrasjonen nøye.



 · 24. mar.
 @Fly_Norwegian Sykt skuffende å finne ut at man blir belastet i ettertid!

← 2 ↻ ❤️

 **Norwegian** + Følg
 @Fly_Norwegian

Hei  Beklager så mye for dette! Vi jobber kontinuerlig med å forbedre oss for at slike hendelser ikke skal skje. Som et tiltak for å rette opp i denne feilen har vi ordnet gratis sete og bagasje til alle involverte. Ha en fortsatt fin dag :)

12.25 - 24. mar. 2017

← ↻ ❤️

 · 24. mar.
 @Fly_Norwegian Fant akkurat ut at ferien min ble dyrere... Utrolig kjedelig!

← 2 ↻ ❤️

 **Norwegian** + Følg
 @Fly_Norwegian

Hei  Beklager så mye for dette! Vi jobber kontinuerlig med å forbedre oss for at slike hendelser ikke skal skje. Som et tiltak for å rette opp i denne feilen har vi ordnet gratis sete og bagasje til alle involverte. Ha en fortsatt fin dag :)

13.50 - 24. mar. 2017

← ↻ ❤️

Etter å ha lest tilbakemeldingen til Norwegian har du endret din oppfatning?

1 2 3 4 5 6 7

Vedlegg I, Side 11

Dårligere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bedre
Mer negativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mer positiv
Mer uattraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mer attraktiv
Mer ufordelaktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mer fordelaktig
Mindre tilfredsstillende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mer tilfredsstillende

Hvordan synes du Norwegian håndterte problemet?

	1	2	3	4	5	6	7	
Ekstremt dårlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ekstremt bra
Elendig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Utmerket

Powered by Qualtrics

Vedlegg II: Forklaring av forkortelser

Forkortelse	Spørsmål
Alv_Grd_3	Hvordan vil du vurdere hendelsen som omtales på Twitter? Ikke kritisk – Svært kritisk
Alv_Grd_2	Hvordan vil du vurdere hendelsen som omtales på Twitter? Ikke negativ – Svært negativ
Alv_Grd_1	Hvordan vil du vurdere hendelsen som omtales på Twitter? Ikke alvorlig – Svært alvorlig
Holdtot_1	I hvilken grad vil du si at Norwegian er: Svært dårlig – Svært bra
Holdtot_2	I hvilken grad vil du si at Norwegian er: Svært negativ – Svært positiv
Holdtot_3	I hvilken grad vil du si at Norwegian er: Svært uattraktivt – Svært attraktivt
Holdtot_4	I hvilken grad vil du si at Norwegian er: Svært ufordelaktig – Svært fordelaktig
Holdtot_5	I hvilken grad vil du si at Norwegian er: Svært utilfredsstillende – Svært tilfredsstillende
Holdendr_1	Etter å ha lest tilbakemeldingen til Norwegian har du endret din oppfatning? Dårligere - Bedre
Holdendr_2	Etter å ha lest tilbakemeldingen til Norwegian har du endret din oppfatning? Mer negativ – Mer positiv
Holdendr_3	Etter å ha lest tilbakemeldingen til Norwegian har du endret din oppfatning? Mer uattraktiv – Mer attraktiv
Holdendr_4	Etter å ha lest tilbakemeldingen til Norwegian har du endret din oppfatning? Mer ufordelaktig – Mer fordelaktig
Holdendr_5	Etter å ha lest tilbakemeldingen til Norwegian har du endret din oppfatning? Mindre tilfredsstillende – Mer tilfredsstillende
Resp_1	Hvordan syntes du Norwegian håndterte problemet? Ekstremt dårlig – Ekstremt bra
Resp_2	Hvordan syntes du Norwegian håndterte problemet? Elendig - Utmerket
Q_1tot	Hvor sannsynlig er det at du vil... – Fortelle andre som skal ut å reise om denne saken?
Q_2Tot	Hvor sannsynlig er det at du vil... – Fortelle andre som skal ut å reise med Norwegian om denne saken?
Q_3tot	Hvor sannsynlig er det at du vil... – Prate negativt om Norwegian?
Q4_tot	Hvor sannsynlig er det at du vil... – Prate positivt om Norwegian?
Q_5tot	Hvor sannsynlig er det at du vil... – Fraråde andre å reise med Norwegian?