

748926

747788

748789

BCR 3102

Bacheloroppgave

Vår 2017

Hvilken effekt har service recovery på kundelojalitet?



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

Forord

Denne oppgaven er siste ledd i vår reise i utdannelsen i Ledelse og Servicestrategi ved Høyskolen Kristiania. Nå som den er over vil vi takke for oss. Oppgaven tar utgangspunkt i tidligere pensum og forskning, samt benytter i tillegg ekstern litteratur og teori.

Oppgavens tema er Norwegian og service recovery i forhold til kundelojalitet. Bakgrunn for valg av tema er vår interesse for service –og forbrukerrelaterte fag som blant annet Serviceledelse og Forbrukeratferd, samt en generell interesse for flybransjen som virksomhet. Produktet er resultatet av en lang, og tidkrevende prosess siden starten av Desember hvor idé til oppgave ble unnfanget og til her i dag. Vi er alt i alt svært stolte av produktet vi har levert og er godt fornøyde med resultatet av oppgaven.

Vi er en gruppe som har utfyllt hverandre godt, og som også har vært flinke til å oppmuntre og bidra med å hjelpe hverandre når det har vært av behov. Oppgaven har også vist oss i større grad enn tidligere verdien av å kunne fordele arbeid, og verdien av det å kunne jobbe samlet og selvstendig for å sikre tidsmessig effektivitet.

Vi vil først og fremst takke vår veileder, Ingeborg H. Krange for meget god veiledning og gode råd under denne prosessen. Vi vil også gi en stor takk til Erlend Nybakk, hans bidrag rundt datamateriale og SPSS var til meget stor hjelp i en periode hvor vi slet en god del i forbindelse med startfasen for analysedelen. Takk også til familie og venner for hjelp og støtte, samt våre respondenter som utgjør grunnlaget for undersøkelsen.

Avslutningsvis vil vi gi en stor takk til alle forelesere vi har hatt gjennom de siste tre årene. Disse har gitt oss grunnlaget for at vi har kunnet samle inn data, analysere informasjonen, og skrive denne oppgaven som dere nå sitter med. Vi håper at dere vil finne denne oppgaven like lærerik og interessant som vi har vi har gjort.

God lesning!

Oslo, 18.05.2017

Studentnummer: 748926, 747788, 748789

Sammendrag

I denne oppgaven har vi som formål å se nærmere på om Norwegian ved bruk av service recovery kan bygge tillit og lojalitet til selskapet, på tross av en tidligere negativ opplevelse hos kundene. For eksempel var Norwegian sine problemer rundt innføring av Dreamliner flyene en svært omtalt sak i en lengre periode etter innførsel av de første flyene i 2013. En slik periode med gjentatte problemer kan ene alene skape svikt i bedriftens rykte og kundenes tillit og lojalitet til selskapet. I en situasjon som denne kan service recovery være et virkemiddel for å snu de negative opplevelsene til en positiv følelse.

Vi hadde et ønske om å nå så mange respondenter som mulig, og valgte på bakgrunn av dette kvantitativ metode da vi anså dette å være den mest hensiktsmessige metoden for oss. På bakgrunn av en klar og tydelig problemstilling har vi utformet en spørreundersøkelse basert på teori fra DeWitt, Nguyen og Marshall. Spørreundersøkelsen ble først pre-testet før den ble publisert, hvilket gav oss primærdata fra 113 respondenter til å analysere vår problemstilling.

For å kunne besvare problemstilling utviklet vi to hypoteser. Våre hypoteser tok utgangspunkt i eksisterende teori, og vi ønsket å avdekke hvorvidt den oppfattede rettferdigheten og tilliten kunden hadde til bedriften i etterkant av en service recovery påvirket gjenkjøpsintensjonen. For å avdekke dette benyttet vi statistikkprogrammet SPSS, hvor vi analyserte de ulike dataene som ble innhentet i spørreundersøkelsen. Det ble gjort en validitetssjekk av undersøkelsen for å se om variablene var samvarierende. Reliabiliteten på spørsmålene ble også sjekket, dette ble gjort for å se om alle spørsmålene fungerte, samlet og hver for seg. Dette ga oss solide resultater, hvor kravet for intern konsistens ble møtt. Videre utførte vi en korrelasjon- og regresjonsanalyse for å teste hvorvidt vi kunne bekrefte, eller avkrefte hypotesene våre.

Funnene vi kom fram til viser til at det sannsynligvis finnes en sammenheng mellom både tillit og opplevd rettferdighet etter en service recovery målt mot gjenkjøpsintensjon.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	6
1.1 Bakgrunn for valg av tema	6
1.2 Formål med oppgaven	7
1.3 Problemstilling	7
1.4 Avgrensing og begreper	7
1.5 Oppgavens struktur	8
2.0 Teori	9
2.1 Dimensjoner av servicekvalitet	9
2.2 Kundebehandling	10
2.3 Service Recovery.....	11
2.3.1 De ulike formene for kundeklager.....	12
2.3.2 De ulike personlighetstrekkene ved klaging.....	13
2.3.3 Tiltaket må være tilstrekkelig.....	14
2.3.4 Rollen av tillit og følelser i service recovery.....	15
2.3.5 Opplevd servicegap og kompensasjon	16
2.3.6 Effekt av de tre dimensjonene av rettferdighet på lojalitet.....	16
2.3.7 De ansattes effekt på oppfattet rettferdighet.....	17
2.4 Kjøpsintensjon.....	18
3.0 Hypoteser	19
Hypotese 1.....	19
Hypotese 2.....	20
4.0 Metode	21
4.1 Valg av Metode	21
4.1.1 Kvantitativ metode	21
4.2 Forskningsdesign.....	22
4.3 Datainnsamling.....	23
4.4 Utvalg.....	23
4.5 Spørreundersøkelsen	23
4.5.1 Pretest.....	23
4.5.2 Utforming av spørreundersøkelse.....	24
4.5.3 Utvelgelse av spørsmål.....	25
4.6 Univariate analyser.....	26
4.7 Kvalitetsvurdering.....	26
4.7.1 Validitet.....	26

4.7.2	Konvergent validitet.....	27
4.7.3	Reliabilitet.....	27
4.8	Hypotesetesting.....	28
4.8.1	Korrelasjonsanalyse.....	29
4.8.2	Regresjonsanalyse.....	30
5.0	Dataanalyse.....	30
5.1	Deskriptive resultater.....	31
5.1.1	Kjønnsfordeling.....	31
5.1.2	Aldersfordeling.....	32
5.1.3	Bostedfordeling.....	33
5.1.4	Fly-frekvensfordeling.....	34
5.2	Faktoranalyse.....	35
5.2.1	Tillit.....	35
5.2.2	Rettferdighet.....	35
5.2.3	Lojalitet.....	36
5.3	Intern konsistens.....	37
5.3.1	Tillit.....	37
5.3.2	Rettferdighet.....	38
5.4	Regresjonsanalyse.....	39
5.5	Korrelasjonsanalyse.....	40
5.5.1	Tillit og gjenkjøpsintensjon.....	40
5.5.2	Rettferdighet og gjenkjøpsintensjon.....	41
6.0	Drøfting av hypoteser og anbefalinger til Norwegian.....	41
6.1	Hypotese 1.....	41
6.2	Hypotese 2.....	41
7.0	Refleksjon.....	42
7.1	Service recovery.....	42
7.2	Klagehåndtering.....	43
7.3	Rettferdighet.....	43
7.4	Tillit og rettferdighet mot lojalitet.....	44
7.5	Andre moderatorer som kan påvirke.....	45
8.0	Avslutning.....	46
8.1	Konklusjon.....	46
8.2	Kritikk og begrensinger ved oppgave.....	47
8.3	Videre forskning.....	48
9.0	Litteraturliste.....	49

Vedleggsoversikt

Vedlegg 1: Spørreundersøkelse

Vedlegg 2: Univariate analyser

Vedlegg 3: Faktoranalyse

Vedlegg 4: Cronbach's Alpha analyse

Vedlegg 5: Regresjonsanalyse

Vedlegg 6: Korrelasjonsanalyse

Figuroversikt

Figur 1: Oppgavens struktur	8
Figur 2: Hypotese 1	19
Figur 3: Hypotese 2	20
Figur 4: Fordeling kjønn	32
Figur 5: Fordeling alder	32
Figur 6: Fordeling bosted	33
Figur 7: Fly-frekvens	34
Figur 8: Konklusjon av hypoteser	46

Antall ord: 12 107

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Tematikken for oppgaven ble valgt på bakgrunn av tidligere fag i Ledelse og Servicestrategi ved Høyskolen Kristiania, samt egne erfaringer med kundebehandling.

Service recovery handler i korte ord om hvordan en bedrift kan rette opp en feil i serviceleveransen, og i denne prosessen prøve å snu en dårlig serviceopplevelse kunden har hatt over til noe positivt. Service recovery er et stort tema som det er mulig å dele inn i tre hoveddeler (Johnston, Clark og Shuver 2012, 351). Disse er customer recovery, process recovery og employee recovery. I denne oppgaven ønsker vi å gå dypere inn i customer recovery aspektet av service recovery. Customer recovery handler om å gjenskepe kundetilfredsheten til en kunde som har fått en negativ opplevelse i sitt møte med bedriften.

Valget av flybransjen som tema kommer som en følge av at flybransjen er en bransje hvor kunden ofte er ekstra sårbar ved problemer med tjenesten. Dette da reise ofte innebærer noe man skal rekke i form av ferie eller i jobbsammenheng, og dermed kan innebære flere ting som skal koordineres. Kunden blir dermed potensielt ofte mer skadelidende ved problemer, feil eller mangler ved tjenesten. Tid kan ikke erstattes, slik som en fysisk gjenstand eller tjeneste kan, hvilket gjør service recovery aspektet mer vanskelig for et selskap, og gjerne mer viktig for en kunde.

Bakgrunn for valg av Norwegian er at selskapet har hatt problemer både knyttet til generell avvikling av reiser, problemer som følge av introduksjon av nyere flyflåte, og også i forhold til problemer selskapet har hatt med håndtering og frakt av spesialbagasje for kunder. Vi har funnet flere eksempler i ulike dagsaviser hvor kunder av Norwegian har kommet i møte med dårlig service recovery. Felles for disse problemene er mangelfull, manglende, eller feil kommunikasjon. Samt handlinger og løsninger fra Norwegian som kunden ikke har oppfattet som gode eller tilstrekkelig for seg.

Eksempler på disse problemene er personer som har reist med Norwegian hvor hjemreise har blitt kansellert på grunn av utenforliggende omstendigheter som vær (Bodø NU 2017), reisende som har blitt skadelidende som følge av større endringer i tidspunkt for avreise (TV2 2012) eller kunder som har hatt problemer med frakt av dyr eller spesialbagasje (Aftenposten 2017).

1.2 Formål med oppgaven

Oppgaven har som formål å undersøke sammenhengene mellom tillit rettferdighet etter en service recovery og kundelojalitet. Smith og Bolten (1998, 77), har i tidligere forskning lagt frem empiriske beviser for at service recovery kan føre til et bedre forhold mellom kunde og bedrift. Dette vil si at i de tilfellene hvor en bedrift har gjort en svært god service recovery i etterkant av en feil i serviceleveransen, kan det oppnås høyere tilfredsstillelse og lojalitet fra kunden sin side enn før den negative opplevelsen. Deres forskning kom riktignok med beviser for at dette kun var tilfelle dersom kunden selv var meget godt fornøyd med bedriftens tiltak i å rette opp feilen. Resultatene av undersøkelsen vil være svært relevant for å kunne si noe om forbrukernes lojalitet og kjøpsintensjon styrkes gjennom en god service recovery.

1.3 Problemstilling

Basert på tidligere forskning og teori har vi valgt å legge frem følgende problemstilling:

”Hvordan kan opplevd tillit og rettferdighet i service recovery påvirke kundelojalitet?”

Med basis i Norwegian vil vi prøve å undersøke hvorvidt service recovery påvirker kundenes lojalitet i valg av selskap.

1.4 Avgrensing og begreper

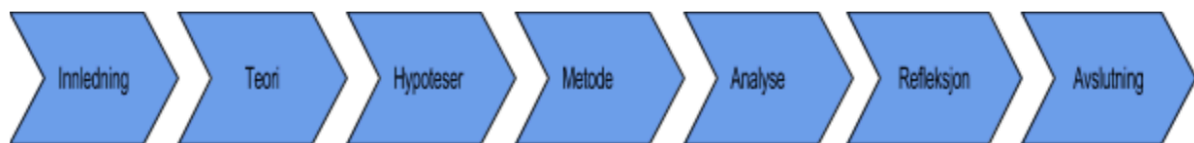
Grunnet omfanget og tidsaspekt for oppgaven har vi begrenset oss til å undersøke kun et spesifikt flyselskap istedenfor flere. Oppgaven begrenses videre av kun bruk av én metodestrategi, kvantitativ, fremfor bruk av en kombinasjon mellom kvantitativ og kvalitativ metode.

Der vi finner det hensiktsmessig vil vi benytte engelsk terminologi. Dette da det norske språk ikke alltid har dekkende ord eller uttrykk. Eksempel på dette er ordet *service recovery*.

- Begrepet *service recovery* refererer i denne oppgaven til å snu en tidligere misfornøyd kunde, til en lojal kunde.
- Begrepet *word of mouth* referer i denne oppgaven til en uformell kommunikasjonsprosess der et budskap spres muntlig fra én person til den neste. Heretter referert til som WOM.
- Begrepet *gjenkjøpsintensjon* referer i denne oppgaven til kundelojalitet. Med dette menes kundens ønske om å benytte en tjenesten en gang til. I oppgaven refereres det både til gjenkjøpsintensjon og kundelojalitet, begge refererer til begrepet over.

1.5 Oppgavens struktur

Oppgaven er delt inn i ulike delkapitler. Første del er et teorigapittel hvor vi presenterer temaet kundebehandling og *service recovery*. Det neste kapitlet omhandler metode, hvor vi utreder våre metodiske valg og beskriver hvordan vi har gjennomført undersøkelsen. I det siste kapitlet analyserer og drøfter vi de funn vi har gjort opp mot valgte teorier, hvilket danner grunnlaget for vår konklusjon i neste kapittel. Avslutningsvis har vi reflektert over begrensninger, svakheter og mangler ved oppgaven, og forslag til videre forskning på temaet.



FIGUR 1: OPPGAVENS STRUKTUR

2.0 Teori

I denne delen skal vi se nærmere på hvilke faktorer som går inn under god service kvalitet, og kundebehandling. Kundeservice er et komplekst tema, med store mengder forskning gjort på området. Ifølge Schiffmann, Kanuk, og Hansen (2012, 19) fokuserte tidlig forskning på forbrukeratferd mindre på innvirkningen av humør, følelser og de ulike situasjonene i kundenes avgjørelser. Som Ryan og Ployhart (2003, 377) sier, har et fokus på kunden blitt en av de viktigste strategiene i servicebransjen. Som et resultat av den stadig økende konkurransen, har det blitt viet mer tid og penger til å identifisere de ulike fasettene ved kundetilfredshet og kundelojalitet.

2.1 Dimensjoner av servicekvalitet

For å kunne oppnå kundetilfredshet og kundelojalitet er det viktig for en bedrift å fokusere på den overordnede servicekvaliteten. I en ren servicebedrift som Norwegian, vil servicekvaliteten være en av de dominerende faktorene for kunders tilfredshet. Det er ifølge Wilson m.fl. (2016, 77) hovedsakelig fem dimensjoner ved servicekvalitet som en bedrift burde ha fokus på. Disse er pålitelighet, tilgjengelighet, forsikring, empati og fasiliteter. Vi vil nå se nærmere på de fem dimensjonene.

Pålitelighet har vist seg å være en av de viktigste avgjørende faktorene for kundens oppfattelse av servicekvalitet. Pålitelighet kan forklares som en bedrifts evne til å levere hva de lover. En bedrift som ikke leverer sin kjernetjeneste, feiler kunden på den mest direkte måten (Wilson m.fl. 2016, 77).

Tilgjengelighet handler om viljen bedriften har til å hjelpe kunden med spørsmål, oppfordringer, klager og lignende. Det er viktig at bedriften klarer å se en klage fra en kundes perspektiv, og den andre veien. Det kan fort skapes negative følelser som frustrasjon om kunden er møtt med lang kø i telefon, eller at deres klage ikke blir tatt på alvor (Wilson m.fl. 2016, 78).

Forsikring er definert som bedriftens ansattes evne til å skape tillit og forsikring til bedriften, samt deres kunnskap og høflighet. Dette aspektet er oppfattet som ekstra viktig dersom tjenesten blir oppfattet av høy viktighet, eller stor risiko for kunden (Wilson m.fl. 2016, 78).

Empati kan beskrives som å vise en at du bryr deg. I denne sammenhengen kan dette bety at selskapet gir kunden individualisert oppmerksomhet. Det er ofte viktig for kunden å føle at deres problemer og følelser blir forstått av bedriften. Om Norwegian ikke lykkes med å uttrykke, eller forstå kundens problemer, vil dette antageligvis føre til en forsterkning av den eventuelle negative situasjonen kunder allerede har med bedriften (Wilson m.fl. 2016, 78).

Fasiliteter er definert som bedriftens fysiske fasiliteter, utstyr, personell og lignende. Dette gir en fysisk representasjon av bedriftens image, og service til kundene. Det er selvsagt ikke gitt at selskapets utseende ikke vil være en fasit på hvordan deres servicekvalitet er, men det er en indikator for kunden. Dette gjelder da spesielt nye kunder som ikke har tidligere erfaring med bedriften (Wilson m.fl. 2016, 78).

Ved å være oppmerksom på disse dimensjonene kan det hjelpe Norwegian i å forhindre uheldige situasjoner før de faktisk skjer. De ulike dimensjonene er alle punkter som kan skape frustrasjon og sinne, og vil dermed også være viktig å holde vedlike for å skape den beste mulige opplevelsen for kunden. Selv om en bedrift setter de ulike kvalitetsdimensjonene høyt, vil dette dermed ikke garantere at en serviceleveranse blir levert uten problemer. Når en slik situasjon oppstår er det viktig at bedriftens rutiner for kundeservice er tilstrekkelig for å behandle situasjonen.

2.2 Kundebehandling

Effektiv kundebehandling ligger ifølge Morgan og Hunt (1994) i hjertet av ethvert suksessfullt tiltak av bedrifter for å utvikle et langvarig kundeforhold. Alle bransjer kan ta nytte av god kundebehandling, men i servicebedrifter er dette spesielt viktig. Om en kunde klager, gir dette en bedriften en sjanse til å beholde kunden, men også samle gunstig feedback om hva og hvor det gikk galt i serviceleveransen.

Wilson m.fl. (2016, 327) diskuterer hvordan av alle kunder som har en negative opplevelse med bedriften, er det kun 45 prosent som faktisk klager, og bare en til fem prosent som velger å ta kontakt med hovedkontoret eller daglig leder i etterkant av opplevelsen. En feil i serviceleveransen vil som sagt antagelig skje i enhver bedrift, uansett rutiner, grad av ekspertise eller erfaring hos de ansatte. Det er derfor viktig å ta kundebehandling, også i etterkant av interaksjonen på alvor, ettersom dette i stor grad kan påvirke det langsiktige kundeforholdet.

Ifølge John A. Goodman (2009, 17) vil kundelojaliteten reduseres omtrent 20 prosent i etterkant av en dårlig opplevelse. Dette kan med andre ord bety at ved hver femte negative opplevelse med Norwegian, vil omtrent én kunde bestemme seg for å benytte et konkurrerende flyselskap neste flyreise. På toppen av dette vil også dårlig WOM potensielt spres fort. Goodman beskriver hvordan i gjennomsnitt bare åtte personer blir fortalt om den gode erfaringen, men hele 16 personer blir fortalt om den dårlige. Dette betyr allikevel ikke at gode opplevelser ikke har en positiv effekt, men dårligere opplevelser kan potensielt ha større konsekvenser.

Goodman (2009, 18) påpeker også hva som er positivt med kundebehandling dersom det utføres på en tilfredsstillende måte. Blant annet hvordan det i de aller fleste situasjoner ikke er de ansatte sin feil at kunden er misfornøyd. Ifølge Goodman er de ansattes holdninger og feil, bare kilden til omtrent 20 prosent av misfornøyde kundene. I de aller fleste situasjoner prøvde den ansatte å gjøre en så god jobb som han/hun hadde mulighet til å gjøre. Årsaken for 60 prosent av de misfornøyde kundene er på grunn av feil med tjenesten, bedriftens prosesser, misledende markedsføring eller ha uventede overraskelser som ikke er informert om. Det er derfor viktig å ikke beskyldte den ansatte direkte, men heller prøve å finne den underliggende årsaken til feilen.

2.3 Service Recovery

For kunder som opplever servicefeil, er klagen ofte et oppriktig forsøk på å forbedre bedriftens serviceleveranse. Dette gir samtidig bedriften en sjanse til å rette opp i situasjonen og gjenskape kundeforholdet. Det er allikevel slik at en betydelig del av de kundene som klager ikke får tilstrekkelig behandling. Dette fører ifølge Hart, Heskett og Sasser (1990) i mange tilfeller til økt grad av misnøye.

Feilet service recovery kan også føre til økt sannsynlighet for at kundene ønsker å bytte til en konkurrerende aktør. Kunden kan kanskje føle seg nedprioritert, eller av andre lignende årsaker føle at de ikke har fått tilstrekkelig oppfølging (Keaveny 1995). Goodman (2009, 19) nevner i sin litteratur hvordan det å hjelpe tre klagende kunder til å bli fornøyde vil være verdt like mye i verdi som å innhente en ny kunde.

For å kunne gi tilstrekkelig kundebehandling, er det nødvendig at kunder faktisk klager. Det kan derfor være hensiktsmessig å oppfordre kunder til å faktisk gi tilbakemelding ved dårlige opplevelser. Det å beholde sine eksisterende kunder er ofte billigere enn å vinne nye. Ifølge Goodman (2009, 18) har tidligere litteratur vist at det å beholde sine eksisterende kunder være opp til fem ganger billigere enn å anskaffe nye. Markedsføring og andre metoder for anskaffelse av kunder er dyre, og koster dyrebar tid. Det er helt klart et behov for nye kunder, men det er samtidig meget viktig å ha fokus på eksisterende kunder da disse allerede legger penger i bedriften. Dette kan være en fallgrube for enhver servicebedrift. I flere sammenhenger kan en bedrift bruke seksifrede beløp på markedsføringstiltak, men på samme tid ikke vie tid til å pleie de eksisterende kunderelasjonene. Det kan derfor være hensiktsmessig for bedriften å forstå de ulike måtene en kunde ytrer sine klager på.

2.3.1 De ulike formene for kundeklager

Kunder velger å klage på en servicefeil på ulike måter. En kunde som ikke er fornøyd kan velge å klage direkte når feilen skjer, noe som gir bedriften en mulighet til å respondere umiddelbart på henvendelsen. Dette er ifølge Wilson m.fl. (2016, 331) bedriftens best case scenario, fordi det gir en sjanse for å rette opp i feilen og gjenopprette kundeforholdet. I tillegg til dette kan det potensielt også stoppe den negative omtalen før den har muligheten til å spre seg.

Kunder kan også velge å ikke klage direkte, men heller velge å klage senere via bedriftens nettsider, sosiale medier eller telefon. Dette er positivt for bedriften, ettersom det gir mulighet til å gjenskape kundeforholdet. Denne formen er allikevel ikke like ideell som den proaktive, ettersom feilen ikke kan endres momentant.

I motsetning til ovennevnte finnes det også kunder som ikke velger å klage direkte til bedriften, men heller sprer deres negative opplevelser via WOM eller sosiale medier. Potensielt kan dette være destruktivt for bedriften, ettersom det kan påvirke andre kunders avgjørelse om å benytte tjenesten. Bedriften får heller ingen mulighet til å rette opp situasjonen, med mindre den negative omtalen blir spredd tilbake til bedriften (Wilson m.fl. 2016, 331).

Dette binder som regel også inn i hvilken type personlighet den klagende kunden har, ettersom ikke alle forholder seg likt til å klage. Å ha kunnskap om de ulike personlighetstrekkene kan være nyttig for å forstå hvordan man mest hensiktsmessig skal forholde seg til klagen.

2.3.2 De ulike personlighetstrekkene ved klaging

Ifølge Wilson m.fl. (2016, 332) indikerer forskningen på at ulike personer som klager, kan kategoriseres i fire ulike kategorier. Disse er de passive, de vokale, de rasende, og aktivistene.

De passive

De passive kundene er de som er minst sannsynlig til å klage til bedriften. Det er allikevel mindre sannsynlig at disse sprer sine negative opplevelser med andre. I følge Wilson m.fl. (2016, 332) hender det ofte at de ikke tror at deres tid og krefter ikke vil være verdt utfallet av å klage. Men selv om de er den minst sannsynlige kategorien til å klage, så betyr ikke dette at de vil fortsette kundeforholdet med bedriften. Denne gruppen kan fortsatt sitte igjen med store frustrasjoner eller sinne mot bedriften. Det som kan være en utfordring med denne gruppen er for bedriften å nå dem, fordi bedriften ikke vet at de har et problem. Det er viktig at bedriften driver en aktiv klagepolitikk, hvor de uttrykker at de ønsker at kunden skal klage om det er noe galt.

De vokale

De som velger å klage aktivt til bedriften, men som nødvendigvis ikke delers sine negative opplevelser med andre er de vokale. Wilson m.fl. (2016, 332) mener at denne gruppen burde bli betraktet som bedrifts beste venn. Personene gir bedriften hyppige tilbakemeldinger, og gir dem dermed også sjansen til å rette opp feilen. I motsetning til de passive, føler de vokale at deres klage vil gjøre situasjonen bedre, og nøler derfor ikke med å sende inn deres klage.

De rasende

Kunder som disse er mer sannsynlig til å spre dårlig WOM om bedriften, og overtale sine venner og familie til å bytte til et konkurrerende selskap. Selv om denne gruppen ofte tror å klage vil gi en sosial eller materiell fordel, men tittelen kan tilsi er gruppen også ofte preget av raseri. Dette resulterer ofte i at de ikke ønsker å fortsette kundeforholdet, og benytter heller et konkurrerende firma istedenfor å gi dem en andre sjanse (Wilson m.fl. 2016, 332).

Aktivisten

Gruppen er kategorisert av en over gjennomsnittets sannsynlighet til å klage på de ulike dimensjonene. Det vil si at de klager til bedriften, sprer sine opplevelser med sine bekjente, i sosiale medier, nettsider som tripadvisor.com, eller andre plattformer. I likhet med de vokale har de et positivt syn på klaging, og har troen på at det vil gi dem en form for positivt resultat (Wilson m.fl. 2016, 332)

Norwegian står i denne sammenhengen i en ganske unik situasjon. Flybransjen blir i stor grad påvirket av hvilken billett som er billigst til ønsket destinasjon, samtidig som det som oftest ikke er noen form for bindende avtaler. Dette kan resultere i at hver enkelt opplevelse med bedriften potensielt kan sette kundeforholdet på spill, ettersom man kjøper tjenesten på engangsbasis. Denne potensielle skjørheten belyser også viktigheten av å forstå servicekvalitet, de ulike klageformene og de ulike personlighetstrekkene ved klaging, ettersom kundeforholdet teknisk sett avsluttes etter hver flyreise.

2.3.3 Tiltaket må være tilstrekkelig

Som vi har diskutert tidligere er kundeklager en sjanse for bedriften til å rette opp i en feil. Tidligere forskning fra Blodgett, Hill og Tax (1997), Maxham og Netemeyer (2000), og Smith, Bolten og Wagner (1999) har vist at service recovery hjelper når det kommer til å skape kundelojalitet. Disse studiene styrker også våre tidligere punkter der vi nevner hvordan service recovery kan bidra med å styrke kundeforholdet. Likevel er dette forutsatt at bedriftens initiativ er tilstrekkelig for kunden. Det viser seg samtidig også at dette initiativet kan være skadelig for kundeforholdet, og øke sannsynligheten for kundeflukt dersom tiltaket fra bedriften ikke er godt nok. Det er verdt å nevne at ved suksessfulle recovery situasjoner, har det vist seg at kunden ofte kan føle større tillit til bedriften, noe som igjen også kan lede til et bedre kundeforhold på sikt. Disse kundene kan ifølge Maxham og Netemeyer (2002) vise seg å gå god for bedriften i fremtiden, dele sine gode opplevelse, samt føle seg mer forpliktet til å benytte deres tjenester om igjen.

2.3.4 Rollen av tillit og følelser i service recovery

Dewitt, Nguyen og Marshall (2008) beskriver hvordan tillit er viktig for å skape et godt kundeforhold. Tillit defineres som “a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence” (Moorman, Deshpande og Zaltman 1993). Dette kan bety at dersom en bedrift viser sin forpliktelse til kunden ved å vise omtanke eller gi goder, vil mest sannsynlig tilliten øke partene imellom. Som regel vil partenes tillit være påvirket av kundens tidligere opplevelser, men også hvordan han eller hun oppfatter bedriftens evne, integritet og rykte (Butler 1991). Hvis vi skal se på dette i en service recovery kontekst, vil en kunde sin tillit kunne reflekteres i hvor villig han eller hun er til å akseptere en sårbar situasjon basert på den positive forventningen av løsningen på servicemangelen (Dunn og Schweitzer 2005).

Dewitt, Nguyen og Marshall (2008) beskriver at kundens emosjoner i høy grad er koblet sammen med det å skape tillit. Ved å forstå de ulike medvirkende rollene som tillit og følelser har, kan de ansatte i bedriften levere en mer effektiv service recovery. Dette kan igjen hjelpe med å forsterke kundelojaliteten.

Chebat og Slusarczyk (2005) beskriver i sin litteratur hvordan det emosjonelle resultatet ofte reflekteres av kundens diskrete følelser, altså hva kunden føler, men kanskje ikke gir uttrykk for. Kundens opplevelse av service recovery stammer ofte fra kundens tillit til bedriften. Med andre ord kan dette bety at jo bedre kundeforhold bedriften har med kunden, desto bedre kan bedriftens tiltak fungere.

Kognitiv bedømmingsteori tilsier at følelser i mange situasjoner kan være et resultat av kundens tolkning av situasjonen han eller hun er i. Ved denne sammenhengen vil opplevd rettferdighet generelt bli brukt som en måte å anse i hvor stor grad kunden føler deres mottatte behandling har vært passende i forhold til situasjonen (Dunn og Schweitzer 2005, Furby 1986, Watson og Pennebaker 1989). Basert på dette mener Smith og Ellsworth (1995) at ens individuelle emosjonelle respons mest sannsynlig er attribuert til om resultatet av avgjørelsen er på grunn av en selv, andre eller upersonlige omstendigheter. Hvilket betyr at dersom kunden opplever Norwegians service recovery urettferdig, så vil kunden sannsynligvis føle økt sinne eller frustrasjon, forutsatt at avgjørelsen var under Norwegians kontroll.

2.3.5 Opplevd servicegap og kompensasjon

Kunder klager basert på oppfattet urettferdighet eksempelvis om det er et gap mellom forventet tjeneste, og faktisk mottatt tjeneste. Ifølge Chebata og Slusarczyk (2005) forventer kundene en kompensasjon for denne ubalansen. Likevel, skal denne kompensasjonen oppnås må det brukes tid og krefter. Utfallet av klagebehandlingen kan ende opp med å bli positiv for begge parter, eller negativ i form av at selve prosessen har gjort skade. I det siste tilfellet kan kunden ende opp med materialistisk kompensasjon, men likevel sitte igjen med en negativ opplevelse.

Chebata og Slusarczyk (2005) påpeker at rettferdighet er et tredimensjonalt konsept, og at det gjelder å forstå effekten av alle tre dimensjonene for å kunne bevare sine kunde best mulig.

2.3.6 Effekt av de tre dimensjonene av rettferdighet på lojalitet

Rettferdighet kan deles inn i tre dimensjoner. Disse dimensjonene er prosedyremessig, fordelingsmessig og samspillmessig. I en klagesituasjon, referer fordelingsmessig rettferdighetslitteraturen til ressursallokering og utfallet av handelen (Deutsch 1975). Prosedyremessig rettferdighet omhandler prosedyrene som brukes for å komme fram til utfallene av en handel. Dette kan eksempelvis være tilbakebetalingspolitikk, hvor mange nivåer i organisasjonen som deltar i prosedyren eller hvor lang tid det tar før en får refundert varen (Lind og Tyler 1988; Thibaut og Walker 1975). Forhandlingsmessig rettferdighet kan forklares som at en form for kompensasjon blir gitt til klagende kunder. Den samspillmessige dimensjonen reflekterer kommunikasjonsprosessen (Bies og Moag 1986). Her kan faktorer som høflighet, troverdighet og språkferdigheter spille inn.

I følge Blodgett, Hill og Tax (1997) har det blitt lagt ned liten innsats når det kommer til å utvikle en teoretisk forståelse av hvordan ulike sider av rettferdighet påvirker kunden. Dette spørsmålet har ifølge Chebata og Slusarczyk (2005) en stor grad av viktighet når det kommer til tjeneste organisasjoner. Med forståelse for dette kan bedrifter tilpasse opplæring av de ansatte slik at de får en forståelse for de ulike sidene av hvordan rettferdighet påvirker tilfredshet. Blodgett, Hill og Tax (1997) fant at samspillmessig og fordelingsmessig rettferdighet hadde mindre påvirkning enn prosedyremessig på subjektene negative word of mouth intensjoner. Samtidig viser en studie fra Smith, Bolten og Wagner (1999) at kunder erfarer høyere rettferdighet med fordelingsmessig og prosedyremessig rettferdighet når de opplever en feil i sluttleveransen. En annen studie gjort av McCollough, Berry og Yadav

(2000) tok ikke høyde for prosedyremessig rettferdighet, men studien viste at samspillmessig og fordelingsmessig veide like mye når det kommer til service recovery.

Disse undersøkelsene er ifølge Chebata og Slusarczyk (2005) ikke basert på virkelige hendelser, men scenarioer. Derfor kan disse funnene ha mangler. Likevel indikerer svarene her at en tjeneste organisasjon bør være klar over de ulike effektene av rettferdighetsdimensjonene. På denne måten kan en enklere designe, og tilpasse en effektiv service recovery. Chebata og Slusarczyk (2005) påpeker at en leder bør være oppmerksom på de dimensjonene av rettferdighet som påvirker deres kunder mest, særlig når det kommer til opplæring av de ansatte. Videre forteller Chebata og Slusarczyk at rettferdighet påvirker kundens lojalitet gjennom følelser. Basert på dette funnet kan man derfor si at tjenesteselskaper bør trene opp sine ansatte til å forstå hvilken følelse kunden uttrykker gjennom sin klage. Det vil da være mulig å tilpasse service recovery, og oppnå et mer gunstig utfall av situasjonen. Selv om problemet blir fikset, er det ikke sikkert at kunden forblir lojal til selskapet. Dette avhenger av hvilken følelse kunden sitter igjen med i etterkant.

Chebata og Slusarczyk (2005) forteller at rettferdighetsdimensjonen som omhandler samspill, har en spesifikk rolle i service recovery. Grunnen er at det er den eneste av dimensjonene som direkte kan påvirke kundens atferd. Det er her ansatte har mulighet til å kommunisere med kunden både verbalt og non-verbalt. Kunden forventer en viss type atferd fra de ansatte i en tjenestebedrift, og de ansatte bør derfor tre inn i rollen som forventet. Utilstrekkelig interaksjon mellom kunde og ansatt kan føre til mindre lojale kunder og omvendt.

2.3.7 De ansattes effekt på oppfattet rettferdighet

Cropanzano (2001) diskuterer hvordan den ansattes oppførsel under en service recovery kan være en avgjørende faktor på hvorvidt kunden oppfatter situasjonen som rettferdig. Det er mulig å argumentere for at de ulike rettferdighetsfaktorene er høyt korrelerte, og en situasjon hvor kunden føler seg urettferdig behandlet kan potensielt skape bølgevirkninger fra en type rettferdighet til en annen. Dette kan med andre ord bety at den ansattes oppførsel både kan ha en direkte og en indirekte effekt på alle aspekter av kundens rettferdighetsoppfattelse (Liao 2007)

2.4 Kjøpsintensjon

Som et ledd for et selskap i å forstå nødvendig service recovery, vil det være naturlig at selskapet også forstår hvilke drivere kunden i utgangspunktet har for å gjøre kjøp.

I følge Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, 429) kan kjøpsintensjon defineres som beslutningstakerprosessen en kunde viser når den søker etter, kjøper, bruker evaluerer og kvitter seg med produkter som den forventer at vil kunne tilfredsstillе behovet ens.

Den atferd som en forbruker utviser når den har tenkt til å kjøpe et produkt, basert på hvordan forbrukeren vektlegger attributter i forhold til behov kan med andre ord defineres som kjøpsintensjon (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 431). Kotler (2005, 162) forklarer videre at en forbruker sin kjøpsintensjon vil påvirkes av personens ønske og vilje til kjøp.

3.0 Hypoteser

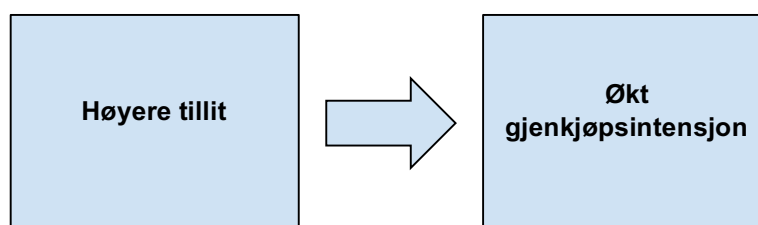
Her skal se nærmere og presentere de hypotesene vi har kommet frem til på bakgrunn av tidligere teori og forskning.

Hypotese 1

H1 tar for seg tidligere forsknings utgangspunkt om at grad av tillit i etterkant av en service recovery vil påvirke kundens gjenkjøpsintensjon.

Som vi har diskutert tidligere er det kun en liten prosent av de som ikke er fornøyde som klager. Men hvis kunden klager, har personen mest sannsynlig et ønske om at problemet skal løses uten store problemer eller motstand. Dewitt, Nguyen og Marshall (2008) diskuterer hvordan en klagende kunde som regel også ønsker å få validering på at den valgte bedriften var riktig å gjøre handel med. Dette kan med andre ord bety at dersom bedriften takler situasjonen dårlig, kan bedriften oppfattes som upålitelig. Når en service recovery lykkes på en måte som bygger tillit, kan dette ifølge Morgen og Hunt (1994) redusere den oppfattede risikoen ved å klage for kunden.

Tidligere forskning gjort av Morgan og Hunt (1994) (Gjengitt av Dewitt, Nguyen og Marshall 2008) har foreslått at hvordan en kunde oppfatter et firmas pålitelighet, har en relasjon til hvorvidt han eller hun ønsker å benytte det selskapet på nytt. Det er mulig å argumentere for at tillit i flybransjen er en viktig faktor for kjøpsintensjon. Fly er som nevnt tidligere ofte koblet sammen med noe annet som f.eks. en ferie, eller et businessmøte. Hvis denne tilliten har blitt brutt i en serviceleveransefeil, vil en service recovery være nok i Norwegian sitt tilfelle til å beholde kundens gjenkjøpsintensjon? Dette førte oss til vår første hypotese:



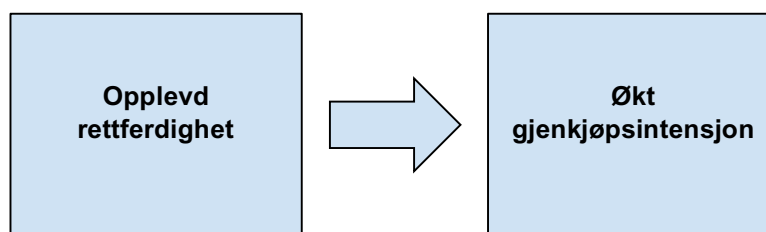
FIGUR 2: HYPOTESE 1

H1: "Høyere tillit i etterkant av service recovery fører til større gjenkjøpsintensjon"

Hypotese 2

Rettferdighet er et spesielt tema, nettopp fordi det fungerer som et fundamentalt psykologisk behov. Cropanzano (2001) diskuterer hvordan dette behovet er en funksjon som har som formål å kontrollere omverdenen rundt seg. Dette kan for eksempel være for å sikre seg økonomiske fordeler, status, eller verdighet. Urettferdighet kan nettopp sette disse fundamentale behovene i fare, og kan derfor også trigge kundenes forsvarsmekanismer. De aller fleste forventer, og ønsker altså å bli behandlet rettferdig i møte med en bedrifts kundeservice (Clemmer og Schneider 1993).

Når en tjeneste feiler, vil dette ofte åpne en kommunikasjon mellom kunde og bedrift. Denne interaksjonen vil til slutt ende med en avgjørelse om hvordan bedriften skal behandle kundeklagen. Denne avgjørelsen blir som regel basert på ulike økonomiske eller sosiale aspekter, hvor i enden kunden sitter igjen med resultatet av den avgjørelsen. Hvert steg i denne prosessen kan potensielt skape konflikt, eller oppfylle kundens rettferdighetshov (Smith, Bolten og Wagner 1999). Basert på dette er det mulig å diskutere hvorvidt kundens tilfredshet, og ønske om videre samarbeid med bedriften er basert kundens rettferdighetsevaluering av situasjonen. Dette leder oss til vår andre hypotese:



FIGUR 3: HYPOTESE 2

H2: “Opplevd rettferdighet i etterkant av service recovery fører til større gjenkjøpsintensjon”

4.0 Metode

Metode stammer av det greske ordet *methodos*, som betyr å følge en bestemt vei mot et mål (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, 33). Samfunnsvitenskapelig metode handler om innhenting av informasjon om sosial virkelighet og å kunne dra nytte av erfaring fra tidligere forskning (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, 33). De viktigste kjennetegnene ved metode er ifølge Johannessen, Christoffersen og Tufte (2011, 29) at det gjøres systematisk, grundig og med åpenhet.

Vi vil i dette kapittelet gjøre rede for hvordan vi har gått frem og hva vår hensikt med valg av metode har vært.

4.1 Valg av Metode

I vitenskapsteori har man normalt delt metode i to ulike deler. Dette er deduktiv og induktiv metode. Induktiv metode innebærer at man trekker generelle og allmenne konklusjoner på bakgrunn av empiriske fakta, og at man generaliserer på bakgrunn av forskeren sine observasjoner (Grennes 2001, 44). Deduktiv metode går derimot ulikt fra induktiv metode fra teori og til empiri. Hvilket vil si at en skaper forventninger om virkeligheten og tester disse forventningene gjennom empiri for å se om disse samsvarer med virkeligheten (Jacobsen 2015, 28). Vår oppgave er basert på deduktiv metode da vår undersøkelse er basert på tidligere forskning og teorier innen temaet.

Metode skilles også av to ulike metodiske tilnærminger, disse er kvalitativ og kvantitativ metode. Vi har i denne oppgaven valgt å gå for å benytte oss av kvantitativ metode, da dette er mest hensiktsmessig basert på vår problemstilling.

4.1.1 Kvantitativ metode

Kvantitativ metode er mest egnet når man har en problemstilling som er klar og man på forhånd har kunnskaper om området som skal undersøkes. Det er en forutsetning å ha klarhet da man må kategorisere før man samler inn data informasjon (Jacobsen 2015, 136). Jacobsen sier at informasjonen som omhandler informasjon om tall er kvantitativ data (Jacobsen 2015, 125), og at den vanligste typen av kvantitativ data er spørreskjemaer med faste svaralternativ (2015, 126).

Det finnes naturlig nok både fordeler og noen ulemper ved bruken av kvantitativ metode fremfor kvalitativ. En fordel er at metoden både er rimeligere og mindre tidkrevende i sin tilnærming en kvalitativ. Kvantitativ metode gir også muligheten til å innhente og systematisere store mengder informasjon fra respondenter.

Denne informasjonen kan så legges inn i datasystemer som SPSS, hvilket gir oss muligheten til å analysere datainformasjonen som er samlet. At svarene også er standardiserte og dermed gir lettere oversikt er også en fordel ved metoden. Dette gjør at man med noe presisjon lettere kan beskrive enkelte forhold og omfang av disse forholdene. At man undersøker mange vil i tillegg kunne gi et visst rom for å generalisere.

Ulemper med bruken av kvantitativ metode i våre undersøkelser kan være at det kan gi oss overfladiske resultater. Da man ikke har mulighet til å innhente informasjon gjennom ord, og dermed få utdypet informasjonen man får, gir dette også mindre mulighet for å kunne få fulgt opp interessante eller uventede responser som kan forekomme. Undersøkelsen vi gjorde inneholder kun spørsmål som vi mente var viktige å få frem, men gir naturlig nok ikke mulighet til at alle meninger innen en gruppe kommer med. Bruken av spørreskjema på denne måten kan også inneholde feil av menneskelig karakter, hvilket kan påvirke utfallet av denne. Jacobsen (2015, 135) forteller at hvis dette er tilfelle så kan det si mer om undersøkelsen enn om hva de spurte faktisk har ment.

4.2 Forskningsdesign

For å få gjennomført undersøkelsen på en god måte er man avhengig av å tidlig vite hva og hvem man skal forske på. Undersøkelser kan gjennomføres både over lengre tid eller på et godt tidspunkt, og det er derfor viktig å bestemme seg for en tidslinje hvor denne skal gjennomføres.

I oppgaven har vi valgt å spørre et større antall respondenter på et bestemt tidspunkt for å få svar på vår problemstilling, hvilket kalles tverrsnittsundersøkelse (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 74). Dette vil kunne gi oss et øyeblikksbilde av folks oppfattelse av Norwegian sin kundeservice, og om kundene opplever rettferdighet og tillit i møtet med selskapet i service recovery situasjoner.

4.3 Datainnsamling

Ringdal (2013, 117) sier at man normalt skiller mellom tre måter å samle inn data på. Disse er gjennom spørreundersøkelser, observasjon eller samtaleintervjuer. I kvantitativ metode brukes svært ofte spørreskjema med lukkede svaralternativer. Vi gjennomførte vår undersøkelse gjennom å benytte denne metoden. Dette gir oss muligheten til å kunne å kunne generalisere, og se situasjonen i et bredere perspektiv. Vi valgte også å benytte primærdata, ettersom dette enkelt lar oss samle inn data fra undersøkelsen. Med primærdata får vi skreddersydd informasjon basert på vår undersøkelse.

4.4 Utvalg

Et utvalg kan beskrives som en del av en befolkning eller populasjon. Vår populasjon for denne oppgaven er alle som har brukt og benyttet seg av Norwegians tjenester. Denne populasjonen kan generaliseres gjennom for eksempel å kun gjelde for ”alle personer over 15 år i Norge” eller lignende. Ved å generalisere trekker man slutninger basert på innsamlet data for flere enn kun de som deltok i undersøkelsen (Jacobsen 2015, 86).

Vi valgte utvalget vårt gjennom flere forum som Luvit og lignende, dette for å få de respondentene vi var ute etter og på samme tid også sørge for at de representerer ulike steder i landet. Alle respondenter har frivillig kunnet delta i undersøkelsen ettersom undersøkelsen har vært tilgjengelig for alle innen forumene. Dette for å sørge for at forutsetningene for enkel tilfeldig trekning for alle enhetene innen populasjonen har hatt like stor mulighet for å komme med i vårt utvalg (Ringdal 2013, 210).

4.5 Spørreundersøkelsen

4.5.1 Pretest

I forkant av at vi la ut undersøkelsen utførte vi en pretest med 10 respondenter. Dette var folk vi kjente, og ble gjort for å kunne avdekke eventuelle svakheter eller uklarheter med undersøkelsen. Responsen fra denne pretesten gjorde at vi endret litt på formuleringene på enkelte spørsmål for å være tydeligere, men vi gjorde ellers ingen nevneverdige endringer. Ved bruk av denne pretesten fikk vi også sett tiden respondentene brukte på å gjennomføre testen, slik at vi kunne kommunisere dette når vi senere la ut undersøkelsen.

4.5.2 Utforming av spørreundersøkelse

Ved gjennomførelse av spørreundersøkelser skiller man mellom tre typer av teknikker for datainnsamling. De tre variantene er besøksintervju, telefonintervju og spørreskjema for selvutfylling (Ringdal 2013, 197). I forbindelse med denne oppgaven valgte vi å gjennomføre undersøkelsen ved hjelp av et spørreskjema for selvutfylling via nettet. Det positive ved å gjennomføre undersøkelse på denne måten er at man kan nå ut på et større geografisk område, at det er en rimelig og rask måte å gjennomføre på, i tillegg til at det inneholder stor svarfrihet for respondentene. En vesentlig ulempe med metoden er at man ikke har noen kontroll på hvor mange respondenter man kan komme til å få (Ringdal 2013, 199).

Et spørreskjema kan konstrueres til å ha åpne spørsmål, være strukturert eller bestå av en kombinasjon av begge typer. Ved å bruke et strukturert spørreskjema slik vi har gjort i forbindelse med denne oppgaven, så inneholder hvert spørsmål alle svaralternativer. Denne metoden kalles for et pre-strukturert spørreskjema (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, 279). Ettersom vi ønsket å få resultater basert på tall, da dette enkelt kan sammenlignes valgte vi å bruke et pre-strukturert spørreskjema. Dette valget er også basert på at respondentene får en enkel jobb, da de kun trenger å plukke ut det svaralternativet som passer for de.

Vi valgte å bruke Survio som verktøy for å gjennomføre undersøkelsen vår. Det var flere grunner til at vi valgte akkurat denne løsningen. For det første hadde vi hørt mye bra om den fra tidligere brukere. I tillegg oppfattet vi raskt ved demobruk at den var lett og oversiktlig å bruke både for oss og for respondentene, samt at den er god i forhold til å få data overført til SPSS.

Undersøkelsen starter med at vi kort introduserer at deltakerne er anonyme og at den kun vil bli brukt i forbindelse vår bacheloroppgave. Vedrørende spørsmålene så valgte vi å være bevisste på hvilken rekkefølge disse kom, ved å legge de i en bestemt rekkefølge. Dette kan være lurt da utformingen av både spørsmål og svar kan ha store konsekvenser for hva slags resultater man ender opp med (Jacobsen 2015, 256). Jacobsen (2015, 272) forteller også at å ha ledende spørsmål kan ende med å føre en respondent i en bestemt retning.

Svaralternativer finnes i tre ulike former avhengig av hvor mye informasjon de skal inneholde. De tre alternativene er nominale, ordinale og forholdstall (Jacobsen 2015, 256). Våre første spørsmål i undersøkelsen omhandler respondentenes kjønn, alder, hvor de

kommer fra og hvor ofte de flyr. På disse spørsmålene brukte vi kategori svar, fordi vi ønsket å kunne gruppere respondentene i ulike kategorier (Jacobsen 2015, 256).

Etter disse spørsmålene har vi gått over til å benytte oss av ordinale svaralternativer slik at vi har kunnet måle nyanser i respondentenes svar. For å kunne bedre se disse nyansene har vi valgt å utforme spørsmål som har en 7-punkts skala. Grunnen til at vi har valgt å benytte oss av 7-punkts er at vi ønsker å kunne balansere svaralternativene bedre. Denne skalaen går fra ”Helt uenig” som er 1 og til ”Helt enig” som er 7. Ved bruk av denne skalaen blir svaralternativ 4 lik ”nøytral”.

Jacobsen (2015, 262) bekrefter dette når han forteller at midtpunktet ved bruk av rangordnede spørsmål kan bety at respondenten er nøytral eller likegyldig til spørsmålet.

4.5.3 Utvelgelse av spørsmål

Spørreundersøkelsen ble basert på en tidligere gjennomført undersøkelse gjort av Tom Dewitt, Doan T. Nguyen og Roger Marshall i artikkelen: Exploring Customer Loyalty Following Service Recovery (2008). Denne artikkelen testet flere ulike variabler innen service recovery. Disse variablene var: fordelingsmessig rettferdighet, prosedyremessig rettferdighet, samspillmessig rettferdighet, positive emosjoner, negative emosjoner, tillit, atferdsmessig lojalitet og holdningsmessig lojalitet.

I forbindelse med gjennomgang av svarene fant vi en vesentlig feil i undersøkelsen på to av spørsmålene vedrørende ”positive emosjoner” og ”negative emosjoner”. Ved denne feilen hadde respondentene mulighet til å krysse av flere steder på samme spørsmål, hvilket potensielt kunne gi flere svar fra samme respondent. Denne feilen skapte en egen variabel på ni ulike følelser, hvilket resulterte i 63 nye variabler i datasettet fra Survio.

Vi hadde først som hensikt å gjøre den samme undersøkelsen med små justeringer for å teste hvordan disse variablene ville slå ut i Norwegian sitt tilfelle, noe som er en annen setting og en annen bransje enn hotell og restaurant som den originale undersøkelsen var gjort på. Etter undersøkelsen var gjennomført ble vi enige om at dette undersøkelsen ble litt for omfattende, og testet litt flere variabler enn hva vi egentlig trengte for å teste problemstillingen. Basert på dette, og feilen i datasettet bestemte vi oss for å plukke ut tre generelle rettferdighets, tillit og lojalitetsspørsmål, og fjerne de resterende spørsmålene.

Vi føler likevel at disse spørsmålene dekker det vi ønsker å teste opp mot problemstillingen, og våre hypoteser.

4.6 Univariate analyser

En univariat analyse tar for seg hvordan fordelingen i en undersøkelse er. Ringdal (2013, 282) sier at en fordeling er en ordning av verdier som viser deres observerte eller teoretiske forekomst.

I tolkningen av data vil vi først presentere generelle spørsmål som omhandler kjønn, alder, bosted, samt hvor ofte man flyr. Vedrørende studier som omhandler mennesker som respondenter er det viktig å skaffe bakgrunnsdata, hvilket omfavnes av de generelle spørsmålene nevnt over. Grunnen til dette er for å kunne fange opp eventuelle skjevheter i respondentene, noe som igjen kan gå utover validiteten av undersøkelsen.

4.7 Kvalitetsvurdering

For å kunne foreta en kvalitetsvurdering av resultatene man har fått fra undersøkelsen, vil det være viktig å ha definert to begreper. Disse to er validitet og reliabilitet. Med dette sjekker vi hvorvidt resultatene vi har fått er til å stole på. Med andre ord om de er gyldige og troverdige.

4.7.1 Validitet

Det store norske leksikon definerer validitet som “i hvilken grad man ut fra resultatene av et forsøk eller et studie kan trekke gyldige slutninger om det man har satt seg som formål å undersøke” (Store norske leksikon). Ringdal (2013, 96) sier at validitet går ut på at man måler det man faktisk har planlagt å ville måle. Det finnes fire hovedtyper av validitet, og disse er statistisk konklusjonsvaliditet, begrepsvaliditet og intern- og ekstern validitet (Reve 1985). Den mest grunnleggende formen for validitet er begrepsvaliditet, og denne kan defineres som i hvilken grad det er samsvar mellom teoretisk begrep og det operasjonelle målet. Det var denne typen validitet vi ønsket å teste når vi utførte våre faktoranalyser av de ulike variablene. Enklere sagt om våre empiriske data måler det vi planla å måle.

4.7.2 Konvergent validitet

Ifølge Reve (1985, 55) kan konvergent validitet defineres som “*graden av samsvar mellom to forsøk på å måle samme begrep mellom to maksimalt forskjellige metoder*”. Vi gjennomførte en konvergent faktoranalyse. Denne ble gjennomført med den strengeste faktor transaksjonen, maximum likelihood, og med rotasjonen direct oblimum som tillater at faktorene er korrelerte. En faktoranalyse er i følge Pallant (2013, 188) en statistisk analyse som ser på et sett med variabler, og prøver å se etter måter å redusere, eller oppsummere dataen som er samlet inn. Vi gjorde denne analysen for å kontrollere om de spørsmålene vi valgte å inkludere fra spørreundersøkelsen faktisk dekket det begrepet vi ønsket.

Når vi først gjennomførte faktoranalysen testet vi først alle variablene samtidig. Mange servicebegrep er ganske like, noe som kan føre til problemer med å skille begrepene fra hverandre i en faktoranalyse. På grunn av dette valgte vi å teste begrepsvaliditeten ved å gjøre individuelle faktoranalyser på hver variabel. Vi var klar over at dette ikke ville gi et like sterkt grunnlag, men i dette tilfellet følte vi at det var hensiktsmessig ettersom begrepene har en sterk korrelasjon mellom hverandre.

Tabachnick og Fidell (2007) nevner at det minst burde være 300 enheter i en slik analyse, men dersom det er høy korrelasjon og få tydelige faktorer kan et mindre utvalg aksepteres. Alle ladninger i en faktoranalyse burde minst ha en ladning på 0.3 for at det skal være akseptabelt, men Ringdal (2013, 354) nevner at det vanligste minstekravet er 0.4. Faktorladninger over 0.5 kan med sikkerhet si at spørsmålet dekker begrepet. Om spørsmålene lader under akseptabelt nivå, kan det være hensiktsmessig å vurdere enten å gjøre andre analyser, eller fjerne spørsmålene. Dersom det spørsmålet er meget viktig for undersøkelsen, må det vurderes om dette spørsmålet skal beholdes til tross for den lave ladningen.

4.7.3 Reliabilitet

Troverdigheten til en undersøkelse vil knytte seg til dataene som er samlet inn i undersøkelsen. Johannessen, Tufte og Christoffersen (2011, 229) sier at man ser på hvilke data som kan brukes, hvordan de har blitt samlet inn, og hvordan de er bearbeidet. Dette først og fremst i forholdet til i hvor stor grad det er mulig for andre forskere og oppnå samme resultat hvis de hadde utført dette (Askheim og Grenness 2008, 22). Særlig i kvantitativ forskning er dette et krav som har vært i fokus.

Reliabilitet kan defineres som “*hvorvidt målingene er fri for målefeil*”. Dette måler hvorvidt gjentatte målinger med samme måleinstrument, vil gi samme resultat (Ringdal 2013, 96). Reve (1985, 54) nevner at det kan kunne være hensiktsmessig å inkludere reliabilitet under begrepsvaliditet, ettersom reliabilitet forteller noe om påliteligheten på dataen som er innsamlet. Om det skal vise seg at reliabiliteten er lav, kan dette være en trussel mot den statistiske konklusjonsvaliditeten (Reve 1985, 56), og ifølge Ringdal (2013, 96), er høy reliabilitet en forutsetning for høy validitet.

Basert på Ringdals (2013, 356) litteratur, skilles det hovedsakelig mellom to ulike måter å beregne reliabilitet på med utgangspunkt i de observerte verdiene. Disse to er test-retest, og intern konsistens.

Test-retest-reliabilitet er korrelasjonen mellom målingene av samme variabel på to ulike tidspunkter. Dette betyr enkelt forklart at du gjentar testen, for eksempel med to ukers mellomrom, og sammenligner resultatene. Denne blir sjeldent gjennomført i praksis, ettersom det krever nettopp det å gjenta undersøkelsen med så kort mellomrom (Ringdal 2013, 356).

Intern konsistens-reliabilitet beregnes på grunnlag av målinger bare på ett tidspunkt. Dette går ut på å beregne korrelasjonen mellom de to skalaene, som hver er basert på halvparten av indikatorene. Denne testen er basert på korrelasjonen mellom disse, men korrigerer også for at den bare bygger på halvparten av indikatorene som den samlede skalaen. Det mest brukte målet for intern konsistens, og reliabilitet generelt er Cronbach's Alfa (Ringdal 2013, 357).

For å måle reliabiliteten i undersøkelsen vår, valgte vi å benytte Cronbach's Alfa. En Cronbach Alpha måler den interne konsistensen i variablene. Størrelsen på denne kan variere fra 0 til 1. Desto høyere Alpha er, jo mer tilfredsstillende basert på Ringdals anbefalinger (2013, 98) tar vi forbehold om at denne verdien burde være over 0.7, men helst over 0.8. Vi valgte å benytte Cronbach's alpha ettersom dette virket som den beste løsningen basert på det tidsrommet vi hadde til rådighet. Ringdal (2013, 357) argumenterer også for at dette er den vanligste metoden for å teste reliabilitet.

4.8 Hypotesetesting

Etter at vi testet begrepsvaliditeten for spørsmålene våre, gjorde vi en korrelasjonsanalyse, og en regresjonsanalyse for å se om det vi fant en sammenheng mellom våre uavhengige og den avhengige.

Før vi gikk videre til analysene, måtte vi indeksere spørsmålene. Her slo vi sammen følgende spørsmål:

- Spørsmål 6: Resultatet av situasjonen opplevde jeg som rettferdig.
- Spørsmål 8: De reagerte raskt og bra nok for mine behov.
- Spørsmål 10: Rutinene og prosedyrene de hadde var tilstrekkelig for å behandle mine bekymringer.

De tre overnevnte spørsmålene hadde som hensikt å teste kunders opplevd rettferdighet i etterkant av Norwegians service recovery.

Deretter knyttet vi spørsmål:

- Spørsmål 16: Jeg opplever at Norwegian setter kundens interesser først
- Spørsmål 17: Jeg kan stole på at Norwegian responderer på mine henvendelser
- Spørsmål 18: Jeg kan stole på at Norwegian holder det de lover.

Disse spørsmålene hadde som hensikt å måle opplevd tillit til Norwegian etter en service recovery.

Følgende spørsmål knyttet vi til gjenkjøpsintensjon:

- Spørsmål 20: Basert på mine tidligere erfaringer føler jeg meg knyttet til å bruke Norwegian igjen
- Spørsmål 21: Hvis Norwegian øker prisene vil jeg fortsatt benytte deres tjenester
- Spørsmål 22: Hvis et konkurrerende selskap senker prisene eller gir rabatt vil jeg bytte selskap.

4.8.1 Korrelasjonsanalyse

En korrelasjonsanalyse ser til de statistiske sammenhengene mellom to ulike variabler (Ringdal 2013, 96). Denne formen for analyse gir oss et tallmessig uttrykk for styrken og retningen i sammenhengen (Ringdal 2013, 303). Korrelasjoner er som regel basert på Pearsons r , denne verdien varierer mellom -1 og +1 (Ringdal 2013, 305). Tallverdien viser til hvor sterk korrelasjonen mellom variablene er, mens fortegnet viser i hvilken retning korrelasjonen peker.

Vi gjorde en korrelasjonsanalyse med variablene rettferdighet, tillit og gjenkjøpsintensjon for å se om vi fant noen sammenheng mellom variablene i modellen vår. I våre analyser tar vi i bruk Ringdals (2013, 319) anbefalinger for signifikansgrense på .05, ettersom det er dette kravet varierer basert på hvilken teori man leser.

4.8.2 Regresjonsanalyse

En regresjonsanalyse brukes for å se om det er sammenhenger mellom en eller flere uavhengige variabler, og en avhengig variabel. Dersom den avhengige variabelen flytter seg 10 prosent og den uavhengige flytter seg 4 prosent kan vi si at det er en samvariasjon mellom variablene (Ringdal 2013, 390). Vi har valgt å benytte en slik analyse fordi vi mener det er kritisk for å kunne vurdere om våre hypoteser stemmer. Vi ønsker å se på sammenhengene mellom de uavhengige variablene tillit og rettferdighet opp mot den avhengige variabelen gjenkjøpsintensjon.

Vi vil i vår analyse se på hvor signifikante sammenhengene er. Kravet for signifikans ligger på .05 eller 5 prosent. En signifikans på .000 vil i en slik analyse tilsa at man kan si med 95 prosent sikkerhet at samvariasjonene mellom variablene vi undersøker ikke er tilfeldig.

Videre vil vi se på tallene for beta. Dette forteller også om variablene korrelerer. Skalaen går fra -1 til 1 og hvis tallet er positivt vil det være en positiv korrelasjon. Tallene for beta vil ha sammenheng med tallene for signifikans.

Til sist i regresjonsanalysen vil vi se på tallet for Adjusted R Square. Dette tallet forteller oss hvor mye de uavhengige variablene samlet påvirker den avhengige. Dette tallet går fra 0-1. Desto høyere tall i tabellen for Adjusted R Square, desto mer påvirker de uavhengige variablene den avhengige.

5.0 Dataanalyse

I denne delen av oppgaven vil vi ta for oss tallmaterialet vi har innhentet. Dette for å kunne belyse oppgavens hypoteser nærmere. Informasjonen er hentet ut fra analysen gjennom SPSS, og er den informasjon vi har ment er relevant for å besvare problemstillingen.

Som nevnt tidligere i oppgaven har vi brukt en web basert spørreundersøkelse fra Survio. Når undersøkelsen er fullført gir Survio oss muligheten til å eksportere råmaterialet vi fikk fra undersøkelsen direkte over i SPSS statistics v. 21. SPSS er et programverktøy for statistisk

analyse av tallmateriale som vi har benyttet til å analysere data vi har fått fra spørreundersøkelsen. Kun små justeringer var nødvendig å gjøre manuelt i ettertid da noe data ble lagt inn på en ikke ønskelig måte.

Vi fikk totalt inn 113 respondenter på undersøkelsen, hvilket vi vil anse som en relativt god respons. Disse respondentene kom hovedsakelig gjennom Luvit og vårt eget nettverk av venner og bekjente.

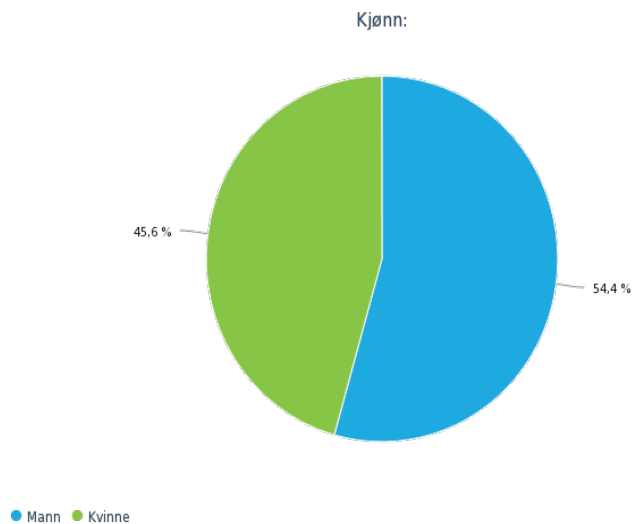
I denne delen vil vi ikke gå inn på det teoretiske rundt analysene da dette ble gjort i metodedelens av oppgaven. Vi vil derimot kommentere tallene og ladningene vi har funnet ved hjelp av SPSS. Drøftingen av våre funn kommer i delen etter analysene.

5.1 Deskriptive resultater

I den første delen av vår analyse vil vi ta for oss univariate analyser. Dette i form av kjønn, alder, bosted og hvor ofte man flyr.

5.1.1 Kjønnfordeling

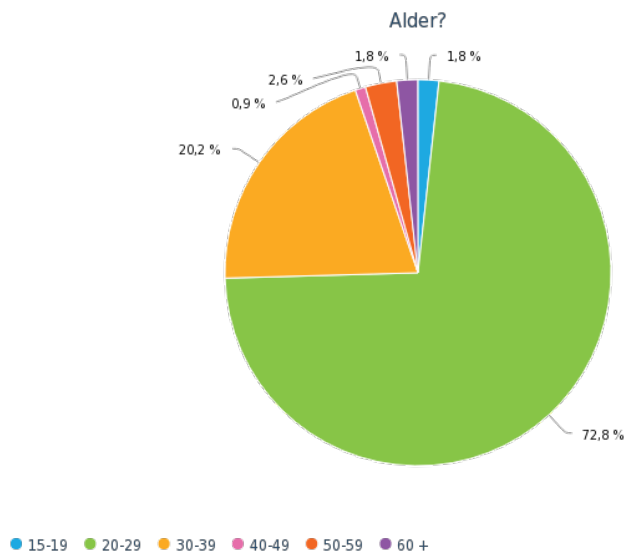
Vår undersøkelse er besvart av et tilfeldig utvalg, hvor eneste kriteriet er at respondenten har flydd med Norwegian før. Vedrørende fordeling av kjønn viser datamaterialet vårt at undersøkelsen ble besvart av 62 menn og 51 kvinner. Dette gir en prosentvis fordeling på 54,4 prosent menn og 45,6 prosent kvinner, og ingen mangel på besvarelser hos respondentene. Denne fordelingen er litt høyere, men ganske lik fordelingen mellom kvinner og menn i Norge, som ifølge Statistisk Sentralbyrå var på 50,35 prosent menn og 49,65 prosent kvinner anno Mai 2016. Selv om vi har noe høyere skjevhet i fordelingstall på kjønn vil dette ikke ha noe å si da undersøkelsen og problemstilling ikke fokuserer på på et spesifikt kjønn fremfor det andre.



FIGUR 4: FORDELING KJØNN

5.1.2 Aldersfordeling

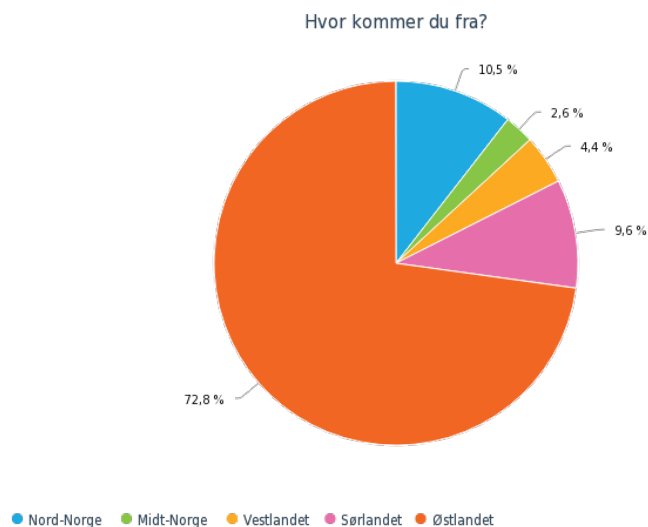
Ut fra aldersfordelingen ser vi at vi har fått en ujevn fordeling, med særlig overvekt primært i kategorien 20-29 år, og sekundært i kategorien 30-39 år. Årsaken til dette kan være at vi har lagt ut undersøkelsen på Luvit, samt at vi har en del respondenter vi selv kjenner. Resultatet av dette kan være at derfor speiler vår egen alder i forhold til respondenter og fordeling av alder.



FIGUR 5: FORDELING ALDER

5.1.3 Bostedfordeling

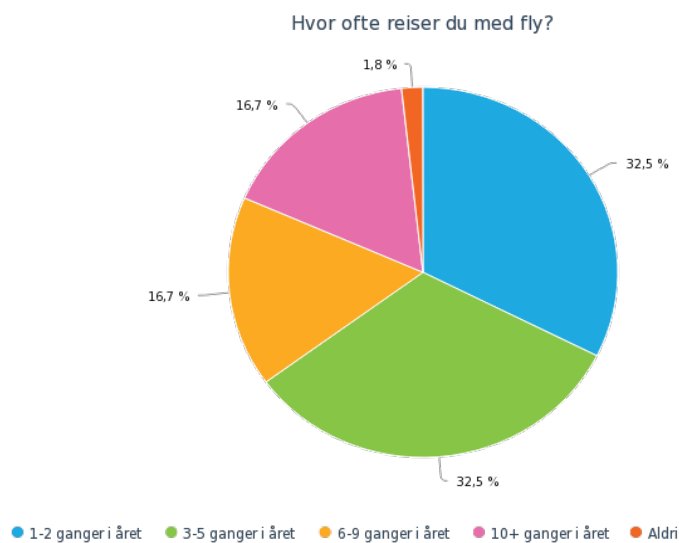
Den geografiske fordelingen blant respondentene er skjevt fordelt, med en hovedvekt av respondenter fra Østlandet med 72,8 prosent, og sekundært fra Nord-Norge med 10,5 prosent og Sørlandet med 9,6 prosent. Man kan med andre ord se av undersøkelsen at det er en del landområder som er underrepresentert. Det kan være flere grunner til dette. Både måten undersøkelsen har foregått på med hensyn til hvor den har blitt lagt ut, men også at antallet respondenter kun er på 113, hvilket ikke er nok til å gi et konkret bilde av spredningen geografisk. Man kan allikevel argumentere for at befolkningen er ulik spredt i utgangspunktet med hovedvekt på Østlandet, slik at dette også vil være med på å påvirke denne skjevheten i undersøkelsen.



FIGUR 6: FORDELING BOSTED

5.1.4 Fly-frekvensfordeling

Fordelingen blant respondentene vedrørende fly-frekvens, hvor ofte de flyr, er ganske jevn med grupperingene 1-2 ganger året 32,5 prosent og 3-5 ganger i året 32,5 prosent som de mest markante. Man ser av undersøkelsen på dette området at man har fått en ganske jevn representasjon med hensyn til hvor ofte respondentene flyr per år. Vi merker oss forøvrig at vi har fått to respondenter som har svart aldri, men da dette antallet er så lavt vil det ikke kunne påvirke resultatet av undersøkelsen videre nevneverdig med hensyn til svar i forhold til kontakt med kundeservice.



FIGUR 7: FLY-FREKVENNS

5.2 Faktoranalyse

Her vil vi se på begrepsvaliditeten av spørsmålene i undersøkelsen. Det er gjort tre separate faktoranalyser, en for hver variabel.

5.2.1 Tillit

Factor Matrix^a

	Factor
	1
tSP14SetterKundensInter esserFørst	,822
tSP15StolePåAtNorwegia nResponderer	,848
tSP16StolePåHolderHva DeLover	,896

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Faktoranalysen for tillit har gode ladninger. Spørsmål 14 med en score på .822, spørsmål 15 med et score på .848 og spørsmål 16 med en score på .896. Dette er tall som tilsier at vi ikke trenger å fjerne noen spørsmål, og dermed kan benytte oss av disse i undersøkelsen.

5.2.2 Rettferdighet

Factor Matrix^a

	Factor
	1
rSP6ResSitRet	,780
rSP8ReagerteRaskEtter Behov	,834
rSP10RutineProsedyreTil strekkelig	,830

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 3 iterations required.

Vi ser at alle spørsmålene i faktoranalysen for rettferdighet lader bra med en score på godt over .300 Spørsmål 8 og 10 lader meget solid med sine .834 og .830. Spørsmål 6 lader noe dårligere med .780. Alle spørsmålene for variabelen rettferdighet er gode nok til at de kan brukes videre i undersøkelsen.

5.2.3 Lojalitet

Factor Matrix^a

	Factor
	1
LSP20FølerMegKnytteTilå BenytteIgjjen	,392
LSP21HvisØkerPrisVIJeg fortsattBenytte	,999
LSP22HviskonkurrentSen kerPrisVIJegbytte	-,535

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 6 iterations required.

I faktoranalysen for lojalitet ser vi at ladningene er noe mer spredt. Spørsmål 20 lader på .392, noe som er bra nok til å bruke videre i undersøkelsen, men likevel ganske lavt. Ideelt sett skulle tallet ha vært en god del høyere. Vi velger likevel å benytte dette spørsmålet videre i undersøkelsen fordi dette spørsmålet er viktig når det kommer til måling av gjenkjøpsintensjon. Spørsmål 21 lader derimot veldig bra med en score på .999, noe som er nært optimalt. Når vi ser på spørsmål 22 finner vi at det lader på -.535, som betyr at spørsmålet er ok å benytte videre i undersøkelsen.

5.3 Intern konsistens

For å måle intern konsistens benytter vi Cronbach's Alpha. Vi forholder oss som tidligere nevnt til Ringdals anbefalinger på ladninger over 0,7.

5.3.1 Tillit

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,891	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
tSP14SetterKundensInteresserFørst	4,20	1,403	113
tSP15StolePåAtNorwegianResponderer	4,65	1,387	113
tSP16StolePåHolderHvaDeLover	4,28	1,448	113

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
tSP14SetterKundensInteresserFørst	8,94	7,076	,764	,863
tSP15StolePåAtNorwegianResponderer	8,49	7,056	,783	,848
tSP16StolePåHolderHvaDeLover	8,86	6,605	,812	,822

Cronbach's Alpha for tillit måler samlet .891, som er en god måling. Reliabiliteten er høy, og vi ser at det ikke ville vært lurt å ta bort noen av spørsmålene. Ved å se på disse tabellene kan vi slå fast at faktoren tillit er pålitelig, og at alle spørsmålene i seg selv kan stoles på. En lav Cronbach's Alpha ville på den annen side vist dårlig korrelasjon mellom svarene fra subjektene, som ville betydd lav intern konsistens.

5.3.2 Rettferdighet

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,855	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
rSP6ResSitRet	4,55	1,401	113
rSP8ReagerteRasktEtter Behov	4,51	1,344	113
rSP10RutineProsedyreTil strekkelig	4,37	1,396	113

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
rSP6ResSitRet	8,88	6,353	,706	,818
rSP8ReagerteRasktEtter Behov	8,92	6,449	,739	,786
rSP10RutineProsedyreTil strekkelig	9,06	6,219	,737	,788

Hvis vi ser på den øverste tabellen i denne analysen, finner vi at Cronbach's Alpha er .855. Dette er et tall som ligger godt over grensen til Ringdal. Vi kan dermed slå fast at den indre konsistensen til variabelen rettferdighet er høy, noe som betyr at vi kan se på den som pålitelig.

Den nederste tabellen viser hvor høy Cronbach's Alpha hadde vært dersom vi fjernet spørsmålet fra analysen. I dette tilfellet viser tallene at undersøkelsen har høyere reliabilitet dersom vi beholder alle spørsmålene.

5.4 Regresjonsanalyse

Med en regresjonsanalyse ønsker vi å teste om de uavhengige variablene (X) har en innvirkning på den avhengige (Y). I vårt tilfelle er tillit og rettferdighet uavhengige variabler, som måles mot den avhengige variabelen gjenkjøp.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,593 ^a	,352	,340	,72048

a. Predictors: (Constant), Rettferdighet3SP, Tillit3SP

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30,959	2	15,480	29,821	,000 ^b
	Residual	57,100	110	,519		
	Total	88,059	112			

a. Dependent Variable: Gjenkjøpsintensjon

b. Predictors: (Constant), Rettferdighet3SP, Tillit3SP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,893	,272		6,963	,000
	Tillit3SP	,271	,075	,391	3,631	,000
	Rettferdighet3SP	,182	,078	,250	2,319	,022

a. Dependent Variable: Gjenkjøpsintensjon

Helt til høyre i den nederste tabellen finner vi hvor signifikante sammenhengene mellom den uavhengige og den avhengige er. Er disse tallene under 0,05 kan man slå fast at variabelen påvirker den avhengige.

I vårt tilfelle har vi grunnlag for å si at det er sammenheng mellom variabelen tillit og lojalitet.

Analysen finner det ikke sannsynlig at det ikke er sammenheng mellom disse variablene. Når vi ser på variabelen rettferdighet finner analysen at det bare er 2,2 prosent sannsynlighet for at det ikke er sammenheng med gjenkjøpsintensjon, som er under den nedre grensen på 5 prosent. I forskning kan med likevel ikke si at noe er mer enn 95 prosent sannsynlig.

For å vite om sammenhengene mellom de ulike variablene er sterke eller svake, kan vi også se på Beta. Beta bruker en skala fra -1 til 1. Ved å lese av tallene, ser vi at det er en relativt sterk positiv sammenheng mellom de uavhengige og den avhengige variabelen. Tallene er på forholdsvis 391 for tillit, og 250 for rettferdighet.

Andre interessante tall foruten om Beta og Sig, er T-verdien og B-verdiene. T-verdien har sterk sammenheng med hvor signifikante tallene er. T-verdien måles fra 0, og det er ønskelig med et høyt tall. Vi kan se i vår test at variabelen som er mest signifikant har den høyeste t-verdien. Det samme kan vi se på B verdien. B er en konstant, og forteller noe om hvor mye den avhengige øker dersom de uavhengige øker. B-verdien kan sammenlignes med Adjusted R square, men for de individuelle variablene. B-verdiene for tillit er .271, mens rettferdighet er .182. Dette vil tilsa at det er en positiv stigningsrate mellom gjenkjøpsintensjon (Y), og tillit/rettferdighet (X). En positiv stigningsrate vil i dette tilfellet si at jo høyere tillit og rettferdighet, desto høyere vil kundens gjenkjøpsintensjon være.

Adjusted R Square, som vi finner i den øverste tabellen forteller hvor stor prosent av den avhengige som skyldes de uavhengige variablene. Analysen tilsier at 34 prosent av endringer i variabelen gjenkjøpsintensjon skyldes tillit og rettferdighet.

5.5 Korrelasjonsanalyse

Ved å se på tallene i korrelasjonsanalysen kan vi finne ut om variablene samvarierer.

		Rettferdighet3 SP	Tillit3SP	Gjenkjøpsinte nsjon
Rettferdighet3SP	Pearson Correlation	1	,701**	,523**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	113	113	113
Tillit3SP	Pearson Correlation	,701**	1	,566**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	113	113	113
Gjenkjøpsintensjon	Pearson Correlation	,523**	,566**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	113	113	113

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5.5.1 Tillit og gjenkjøpsintensjon

Signifikansnivået for tillit målt mot gjenkjøpsintensjon ligger på .000, som vil si at analysen ikke finner noen sannsynlighet for at resultatet er tilfeldig. Samtidig kan vi se at det er positiv samvariasjon også mellom tillit og gjenkjøpsintensjon fordi Pearson correlation har en verdi på 566**. Med dette kan vi forkaste nullhypotesen, og si med større sannsynlighet at H1 stemmer. Det er likevel verdt å nevne at de samme reglene for forskning og signifikans gjelder, og man kan ikke si med større sikkerhet enn 95 prosent at noe er riktig.

5.5.2 Rettferdighet og gjenkjøpsintensjon

Videre kan vi lese av tabellen at rettferdighet og gjenkjøpsintensjon korrelerer. Vi ser at rettferdighet og gjenkjøpsintensjon har en positiv samvariasjon fordi Pearson correlation i boksen for gjenkjøpsintensjon er 523**. I tillegg er signifikansnivået på .000, som betyr at vi kan forkaste nullhypotesen om at det ikke er sammenheng mellom rettferdighet og gjenkjøpsintensjon, noe som styrker H2 om at det er en sammen positiv sammenheng mellom rettferdighet og gjenkjøpsintensjon.

6.0 Drøfting av hypoteser og anbefalinger til Norwegian

6.1 Hypotese 1

Som Chebat og Slusarczyk (2005) sier i sin litteratur, kan kundens opplevelse av service recovery påvirkes av deres tillit til bedriften. Våre analyser tyder på at det er sterk samvarians mellom tillit og gjenkjøpsintensjon. Hvis vi ser til korrelasjonsanalysen har tillit en korrelasjon med .701, noe som kan betegnes som en sterk korrelasjon. Dette vil tilsa at jo høyere tilliten er etter service recovery, desto høyere vil gjenkjøpsintensjonen være. Adjusted R square verdien i regresjonsanalysen var .340, noe som styrker disse funnene i korrelasjonsanalysen. signifikansverdien på begge analysene var .000, noe som vil tilsa at vi med 95 prosent sannsynlighet kan anslå funnene ikke er tilfeldige.

Basert på disse funnene, er det mulig å trekke konklusjoner om at H1 stemmer.

6.2 Hypotese 2

Teorien tilsier at den opplevde rettferdigheten i etterkant av service recovery mest sannsynlig vil påvirke kundens lojalitet. Dette reflekteres også i funnene vi gjorde i analysene. Hvis vi ser til korrelasjonsanalysene, viser det seg en klar sammenheng mellom rettferdighet og kundens gjenkjøpsintensjon. Vi har en sterk korrelasjon når tallet er over 0.5 Disse to variablene har en positiv samvariasjon på .523. Dette vil anslå at jo mer rettferdig kunden følte løsningen av problemet var, desto høyere vil gjenkjøpsintensjonen være. Vi kan si med 95 prosent sannsynlighet at disse funnene ikke er tilfeldige, ettersom signifikansen er .000.

Regresjonsanalysen forsterker også disse funnene ved å gi en adjusted R square på .340, og en signifikans på .022.

Basert på disse funnene er det mulig å trekke konklusjoner om at H2 stemmer.

7.0 Refleksjon

7.1 Service recovery

I denne oppgaven har vi tatt for oss emnet service recovery, og mer spesifikt om Norwegian kan øke kundelojalitet ved bedre bruk av dette. Et tema det er verdt å ta opp i denne forbindelsen er at Norwegian opererer som et lavprisselskap i flybransjen. Dette betyr at Norwegian sikter seg inn på et segment som er ute etter rimelige reiser. Spørsmålet er derfor om Norwegians kunder vil ha vanskeligere for å knytte seg til ett selskap, fremfor å velge selskap basert på hva som er rimeligst.

Det er riktignok flere grunner til å fokusere på service recovery. Selv om det i første omgang handler om å skape tilfredse og lojale kunder, er det også viktig for omdømmet til selskapet. Eksempelvis hadde vi historien om Tommy fra Bodø og familien som ble offer uheldig situasjon etter en flykansellering (Bodø NU 2017) hvor selskapet løste situasjonen dårlig. Historien baserer seg i korte trekk på at Norwegian kansellerte en avgang fra Riga som en følge av dårlig vær på Gardermoen. I kjølvannet av kanselleringen utviste selskapet dårlig kommunikasjon, og tilbydde neste avgang først en uke etter original avgang var satt til. Når historier som denne havner i media kan det skade omdømmet til selskapet på sikt.

Det er vanskelig å si eksakt hva som er god service recovery. Hvis kunden ender opp med å være fornøyd i etterkant av en negativ opplevelse, kan man argumentere for at bedriften har gjort god recovery. I situasjonen nevnt over tok prosedyren for lang tid, og det var mangel på informasjon. Det kan diskuteres hva Norwegian burde ha gjort annerledes her. Først og fremst kunne de tatt seg mer tid til å informere familien om hva som var situasjonen. Familien ble gjort oppmerksomme på at neste fly ikke gikk før om en uke, noe som ikke er akseptabelt. Norwegian kunne i denne situasjonen ha skaffet familien transport til en annen flyplass, eller sørget for at familien kom seg på et annet fly. Ingen av disse tingene ble gjort. Norwegian

kunne med andre ord ha løst denne situasjonen på mange andre måter. Med god service recovery der selskapet hadde viet ressurser på at familien skulle komme seg raskt hjem, kunne de med basert på vår teori og funn i undersøkelsen ha endt opp med både fornøyde og mer lojale kunder. I steden endte de opp med det motsatte og et skadet omdømme.

7.2 Klagehåndtering

Klager kan være en viktig kilde til informasjon og det vil være vanskelig å utvikle god service recovery dersom man ikke vet hva kundene er misfornøyde med. I flybransjen er det tøff konkurranse på både priser og service, det kan derfor argumenteres for at Norwegian kan ha nytte av å oppfordre til at kunder klager. Klager høres i utgangspunktet negativt ut, men det kan snus til noe positivt dersom klagen løses på en positiv måte. Selv om en bedrift ikke ønsker at kunder klager, vil en klage kunne gi muligheten til å bedre kvaliteten på tjenesten. Likevel bør det kun oppfordres til klager dersom Norwegian vet at de kan imøtekomme klagene på en god måte. Hvis klagen kommer offentlig i et sosialt medie og den ikke blir møtt på en tilfredsstillende måte kan bedriften havne i et negativt lys. Vi vil med dette argumentere for at Norwegian oppfordrer til å klage, men også sørger for å ha gode prosedyrer når det gjelder å håndtere klagene. Utvikling av god service recovery vil derfor optimaliseres, noe som kommer både Norwegian og kundene til gode.

7.3 Rettferdighet

Hvordan mennesker opplever rettferdighet er ulikt, og kan i tillegg ha sammenheng med følelser og emosjoner. Rettferdighet kan også oppleves ulikt for bedriften enn for kunden. Et utfall kan føles rettferdig for noen, men urettferdig for andre. Norwegian bør etter vår mening å sette seg i kunden sine sko, og dermed få et annet blikk på en eventuell case. Det viktigste for å oppnå et utfall som føles rettferdig for kunden kan likevel være at de ansatte er klar over hvilke emosjoner kunden utstråler, og dermed agerer deretter. Med dette kan bedriften øke sannsynligheten for et rettferdig utfall sett fra kundens perspektiv.

Hvilke dimensjoner av rettferdighet som påvirker lojalitet mest er et interessant spørsmål. De tre dimensjonene prosedyremessig, fordelingsmessig og samspillsmessig er alle faktorer som kan påvirke i en grad. Som vi har vært inne på i teorien, er det ulike studier som viser ulik grad av viktighet når det kommer til de tre dimensjonene. For Norwegian sin del, som driver i flybransjen er det lett å tenke at prosedyremessig og samspillsmessig rettferdighet er ekstra viktig. Som reisende vil det å motta informasjon samt oppleve en ryddig, rask og rettferdig

prosedyre i en uforventet situasjon være potensielt avgjørende når det kommer til gjenkjøpsintensjon. Samtidig vil det også være viktig å ha på plass rutiner hvis det skulle være nødvendig med en form for kompensasjon. I slike tilfeller vil derfor fordelingsmessig rettferdighet være viktig. Det kan uansett være viktig at Norwegian finner ut hva som er mest viktig for deres bransje, og gir opplæring til sine ansatte på dette området.

7.4 Tillit og rettferdighet mot lojalitet

Tillit kan skapes ved å vise god kundebehandling og vilje til å gå de ekstra skrittene. Det er verdt å diskutere hva det er viktig at kunden har tillit til. Er det lave priser, rask kundebehandling, trygg reise eller andre faktorer? I vår undersøkelse har vi sjekket tillit til god service recovery. Ved en mangel i tjenesten kan bedriften faktisk øke kundens tiltro kunde vil sannsynligvis ha stor tiltro til selskapet. Våre funn indikerer at økt tillit skaper økt lojalitet ved å utføre tilstrekkelig recovery. Noe som igjen kan føre til gjenkjøp.

Med bakgrunn i undersøkelsen og analysene vi har utført, har vi sett tegn til at tillit og rettferdighet har en sammenheng med gjenkjøpsintensjon. Selv om våre funn får støtte fra tidligere forskning og teori, vil vi diskutere om undersøkelsen vi har utført er god nok bakgrunn for å kunne trekke en slutning. Utvalget i undersøkelsen var unge, og de fleste deltakerne holdt til på Østlandet. Om dette er faktorer som er avgjørende for våre resultater er vanskelig å si, men det kan ha en betydning for våre funn.

Hva er det som gjør at tillit og rettferdighet spiller inn på opplevd service recovery og igjen lojalitet? Kan lav tiltro føre skepsis og derfor kanskje påvirke kundens syn på levert tjeneste? Hvis kunden forventer at bedriften løser situasjonen på en god måte, har han kanskje mer tålmodighet. I så tilfellet er det viktig at bedriften leverer tilfredsstillende service recovery slik at kunden ikke mister sin tillit. At tillit påvirker gjenkjøp kan kanskje også forklares med at vi velger flyselskap ut i fra hva vi er trygge på. Dersom man har tillit til at eventuelle problemer blir tatt hånd om på en god måte, vil sjansen være større for at man velger samme selskap ved neste reise. Hvor sterk korrelasjonen mellom tillit og gjenkjøp er, avgjør hvor mye variabelen tillit påvirker gjenkjøp.

7.5 Andre moderatører som kan påvirke

Tillit og rettferdighet av service recovery er faktorer som kan påvirke gjenkjøp i positiv grad, men det er også andre faktorer som også spiller inn på gjenkjøpsintensjon. Tjenesten som leveres er i seg selv en faktor når det kommer til gjenkjøpsintensjon, og det samme er prisen som tilbys. Dersom Norwegian setter opp prisene nok, er det mulig at selv de kundene med høyest tillit til selskapet bytter. Det kan diskuteres om pris er en moderator som påvirker synet på rettferdighet og tillit. Hvis prisen er lav vil sannsynligvis toleransesonen være høy, fordi forventningene er lave i utgangspunktet. Om et selskap i et lavere prissjiktet kan ha like mye å tjene på service recovery, er også et spørsmål det kan være interessant å diskutere. Tar man Ryanair som eksempel, ser man ofte at det er situasjoner der kunder er misfornøyde, men at mange likevel benytter selskapet. Årsak til dette kan være at prisen er så lav at reisende allerede er innforstått med at det kan komme til å være mangler ved tjenesten eller servicekvaliteten.

Riktignok ligger ikke Norwegian i samme prissjiktet som Ryanair, men likevel er de et lavprisselskap. Dette betyr at de konkurrerer på pris, men også er avhengige av å levere en god tjeneste, noe vi mener burde involvere en form for service recovery dersom situasjonen skulle tilsi det. Det er vanskelig å si nøyaktig hva deres form for recovery burde være, men vi mener de bør ha en prosedyre der kunden raskt og fortløpende får informasjon. Som vi har sett tidligere, vil det også kunne lønne seg å sikre at kunden føler de får rettferdig behandling. Ved å gjøre dette kan Norwegian øke sin tillit hos kundene, og oppnå høyere lojalitet fra sine brukere.

8.0 Avslutning

8.1 Konklusjon

I denne oppgaven har vi benyttet oss av teori og kunnskap vi har tilegnet oss gjennom tre år ved Høyskolen Kristiania. Vi har sett på tillit og rettferdighet sine roller i service recovery, og om fokus på disse faktorene kan påvirke lojalitet i positiv retning. Vi har diskutert relevant teori, og gjort en kvantitativ spørreundersøkelse basert på dette. Undersøkelsen skiller mellom tre variabler, rettferdighet, tillit og gjenkjøpsintensjon. Det ble gjort faktor og Cronbach Alpha analyser for å teste kvaliteten på den innsamlede dataen. Deretter ble det utført en regresjonsanalyse og korrelasjonsanalyse. Med disse analysene kom vi fram til at det tyder på samvariasjon mellom tillit og rettferdighet målt mot gjenkjøpsintensjon.

Hypotese 1 (H1)	Høyere tillit i etterkant av service recovery fører til større gjenkjøpsintensjon	Bekreftet
Hypotese 2 (H2)	Opplevd rettferdighet i etterkant av service recovery fører til større gjenkjøpsintensjon	Bekreftet

FIGUR 8: KONKLUSJON AV HYPOTESER

Når det kommer til problemstillingen; hvordan kan opplevd tillit og rettferdighet av Norwegians service recovery påvirke deres kundelojalitet, kan vi si at både grad av tillit og rettferdighet etter en service recovery ser ut til å påvirke kundelojalitet. Begge disse faktorene kan påvirke lojaliteten i både positiv og negativ retning. Det kan derfor være en fordel for Norwegian å ha en tydelig strategi for hvordan de løser situasjoner der det krever en form for service recovery.

8.2 Kritikk og begrensinger ved oppgave

Når vi ser tilbake på prosess, utforming og vårt endelige sluttprodukt av oppgave ser vi at vi kunne gjort noen ting annerledes i etterpåklokskapens lys. Ettersom vi ikke kan sikre oss mot at vår oppgave ikke inneholder feil eller mangler, vil vi her se kritisk på oppgaven og presentere noen begrensninger.

I dette studiet har vi i hovedsak benyttet studenter ved Høyskolen Kristiania i Oslo, samt venner og bekjente. Hvilket må betraktes som en svakhet, og kan påvirke generaliseringen til populasjonen. Det samme gjelder antallet respondenter (113 stk), som også ikke er nok grunnlag for å kunne generalisere populasjon.

Vi kan heller ikke bekrefte hvorvidt det kun er responser som resultat av kun en person sin oppfattelse eller mening, da vi ikke vet om det er kun den som har sittet alene eller kan ha blitt påvirket av andre til stede samtidig.

Da undersøkelsen vår var utformet ferdig og vi hadde mottatt besvarelsene fra våre respondenter, så vi i analysen flere ting vi kunne unngått. Blant annet hadde vi utformet to spørsmål feil slik at datamaterialet fra disse ble ufullstendig og måtte fjernes fra undersøkelsen. Vi fikk også tilbakemelding fra noen respondenter på at de savnet et ”vet ikke” alternativ på noen av spørsmålene, hvilket er en situasjon vi enkelt kunne ha unngått med å utføre en mer omfattende pretest. Resultatet av dette kunne ha vært at vi ville fått fjernet svarene til disse respondentene fra analysen, og således fått mer riktige svar.

Til tross for at vi er fornøyde med vårt studie føler vi likevel at dette har blitt litt begrenset i forhold til hva vi skulle ønske. Dette på bakgrunn av vår tid og ressurser tilgjengelig. Vår oppgave kunne potensielt gitt mer interessante svar om vi hadde brukt mer tid på å pre-teste undersøkelsen, samt brukt mer tid på både utforming og utvelgelse av spørsmålene.

8.3 Videre forskning

Ettersom undersøkelsen som tidligere nevnt i oppgaven ble utført på et relativt lite utvalg, hvilket kan ha påvirket resultatene, vil vi anbefale å også gjennomføre en undersøkelse med et større antall respondenter slik at man kan ha muligheten til å bedre generalisere til populasjon.

I tillegg kan det anbefales å få gjennomført metodetriangulering (Jacobsen 2015, 138), da å få gjort en kvalitativ studie i tillegg til den kvantitative studien som denne oppgaven inneholder vil utfylle undersøkelsen bedre. Spørreskjemaer gir som kjent i liten grad helt klare svar og en kvalitativ undersøkelse vil kunne bidra til å klargjøre en del forhold. Da den kvantitative delen generaliser funnene og fokuserer på bredden, ville en kvalitativ studie kunne undersøke og gå mer i dybden på respondentenes synspunkter og reaksjoner. Særlig med hensyn til å kunne identifisere hva slags service recovery eller kompensasjon respondentene forventer, verdsetter eller føler er rettferdig vil dette kunne være relevant.

Som resultat av dette vil det kunne være nyttig for å vite hvilke intensiver som er vesentlig for kundene, for å kunne bygge sterkere tillit og lojalitet.

9.0 Litteraturliste

Aftenposten.no. "Hunden Daik (5) ble kastet rundt i lasterommet på Norwegian-fly"

Lesedato 15. Mai 2017, <http://www.aftenposten.no/reise/Hunden-Daik-5-ble-kastet-rundt-i-lasterommet-pa-Norwegian-fly-10018b.html>)

Askheim, Ola Gaute Aas og Grenness Tor. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Universitetsforlaget.

Bies RJ og J.S. Moag. 1986. "Interactional Justice: Communication Criteria of Fairness." *Research of Negotiation In Organizations*. Greenwich (CT): JAI Press. s. 43-55.

Bodø.nu. "Tommy og familiens fly ble kansellert - ble tilbudt hjemreise en uke senere"
Lesedato 15. Mai 2017 <http://bodonu.no/tommy-og-familien-midt-i-norwegian-kaoset-fikk-tilbud-om-hjemreise-om-en-uke/27.04-09:11>)

Blogett, Jeffrey G., Donna J. Hill og Stephen S. Tax. 1997. "The Effect of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behaviour." *Journal of Retailing*. 73(2):185-210

Chebat J. C. og W. Slusarczyk. 2005. *How emotions mediate the effects of perceived justice in loyalty in service recovery situations - An empirical study*. *Journal of Business Research* 58:664-673.

Clemmer, E.C og B. Schneider. 1993. "Managing Customer Dissatisfaction with Waiting: Applying Social-Psychological Theory in a Service Setting." *Advances in Service Marketing and Management*. 2. utgave. s. 213-229. Greenwich, CT: JAI Press.

Cropanzano, R., Z.S. Byrne, D.R. Bobocel og D.E. Rupp. 2001. "Moral Virtues, Fairness Heuristics, Social Entities, and Other Denizens of Organizational Justice." *Journal of Vocational Behaviour*. 58:164-209.

DeWitt, Tom, Doan T. Nguyen og Roger Marshall. 2008. "Exploring Customer Loyalty Following Service Recovery - The Mediating Effects of Trust and Emotions" *Journal of Service Research*, 10(3):269-281. Sage journals (1094670507310767)

Dunn, Jennifer R. og Maurice E. Schweitzer. 2005. "Feeling and Believing: The Influence of Emotions on Trust." *Journal Of Personality and Social Psychology*. 88(5):736-748.

- Grennes, Tor. 2001. *Innføring i vitenskapsteori og metode*. 2.utg. Forlag: Universitetsforlaget.
- Gripsrud Geir og Olsson Ulf Henning. 2000. *Markedsanalyse*. Høyskoleforlaget.
- Hart, Christopher W. L., James L. Heskett og Earl W. Sasser. 1990. "The Profitable Art of Service Recovery." *Harvard Business Review*. 68:148-156.
- Hui Liao. 2007. "Do It Right This Time: The Role of Employee Service Recovery Performance in Customer-Perceived Justice and Customer Loyalty After Service Failures." *Journal of Applied Psychology*. 92(2):475-489. Helsebiblioteket (10.1037/0021-9010.92.2.475)
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3 Utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Johannessen, Asbjørn, Line Christoffersen og Per Arne Tufte. 2011. *Forskningsmetode for økonomisk- administrative fag*. 3. utg. Abstrakt Forlag AS.
- John A. Goodman. 2009. *Strategic Customer Service: Managing the Customer Experience to Increase Positive Word of Mouth, Build Loyalty, and Maximize Profits*. 1. utgave. American Management Association.
- John K. Butler. 1991. "Towards Understanding Measuring Conditions of Trust: Evolution of Conditions of Trust Inventory." *Journal of Management*. 17:643-663.
- Johnston Robert, Clark Graham og Shuver Michael. 2012. *Service Operations Management - Improving Service Delivery – Fourth Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3.utg, Oslo: Gyldendal akademiske.
- Linda E.A. og T.R. Tylor. 1988. *The Social Psychology of Procedural Justice*. New York: Plenum.
- Lita Furby. 1986. "Psychology and Justice." *Justice: Views From The Social Sciences*. R. L. Cohen, ed. New York: Plenum. 153-203
- M. Deutsch. 1975. "Equity, Equality, and Need: What Determines Which Value Will Be Used as the Basis for Distributive Justice?" *J Soc Issues*. 31(3):137-149.

- Maxham, James G. og Richard G. Netemeyer. 2000. "A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts." *Journal Of Marketing*. 66(4):57-68
- McCullough, M.A, L.L. Berry og M.S. Yadav. 2000. "An Empirical Investigation of Customer Satisfaction After Service Failure and Recovery." *J Serv Res*. 3(2):121-137.
- Morgan, Robert M. og Shelby D. Hunt. 1994. "The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing*. 58: 20-38
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande og Gerald Zaltman. 1993. "Factors Affecting Trust in Marketing." *Journal of Marketing*. 57:81-101
- Pallant, Julie. 2013. *SPSS Survival Manual: a step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. 5 utg. Maidenhead: McGraw-Hill.
- Reve, Torgeir. 1985. *Validitet i økonomisk administrative forskning*. Norges Handelshøyskole, Bergen. I kompendium MEO3200 Metode 3: Markedsanalyse - Kvantitativ.
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og Mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. Utgave. Bergen: Fagbokforlaget.
- Ryan, Ann Marie og Robert E. Ployhart. 2003. *Customer Service Behaviour - Part Two, Organizational Psychology*. John Wiley & Sons, Inc
- Schiffmann, Leon G, Leslie Lazak Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer Behaviour - A European Outlook*. 2. Utgave. Pearson Education Limited
- Smith, Amy K. og Ruth N. Bolton. 1998. *An Experimental Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery Encounters: Paradox or Peril?*. *Journal of Service Research* 1.
- Smith, Amy K, Ruth N. Bolten og Janet Wagner. 1999. "A Model of Customer Satisfaction Win Service Encounters Involving Failure and Recovery." *Journal of Marketing Research*. 36(3):356-369
- Smith, Craig A. og Phoebe C. Ellsworth. 1985. "Patterns of Cognitive Appraisal in Emotions." *Journal of Personality and Social Psychology*. 48(4):813-838

Store norske leksikon 2013. "Word of mouth". Lesedato 16. Mai 2017.

https://snl.no/Word_of_Mouth

Store norske leksikon 2015. "Validitet" Lesedato 25. April 2017.

<https://snl.no/validitet>

Susan M. Keaveney. 1995. "Customer Switching Behaviour In Service Industries: An Exploratory Study." *Journal of Marketing*. 59(2):71-82

Tabachnick, Barbara G. og Linda S. Fidell. 2007. *Using Multivariate Statistics*. 5 utgave. Pearson Education Limited.

Thibaut, J. og L Walker. 1975 *Procedural Justice: A Psychological Analysis*. Hillsdale (NJ): Erlbaum.

TV2.no. "Norwegian endret rutetiden til Tommy med over 16 timer" Lesedato 15. Mai 2017, <http://www.tv2.no/a/3708573/>

Watson, David og James W. Pennebaker. 1989. "Health Complaints, Stress and Distress: Exploring the Central Role of Negative Affectivity." *Psychological Review*. 6:234-254.

Wilson, Alan, Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner og Dwayne D. Gremler. 2016. *Service Marketing - Integrating Customer Focus Across The Firm*. 3. utgave. McGraw-Hill Education.

Vedlegg

Vedlegg 1 - Spørreundersøkelse

Norwegians kundeservice

Denne spørreundersøkelsen gjelder en situasjon der du har opplevd lite tilfredsstillende service i kontakt med Norwegian, og hvordan du opplevde at selskapet håndterte dette. En slik situasjon kan være mangelfull informasjon ved forsinkelser, tap av bagasje, negativ opplevelse i kontakt med kundeservice ved ombooking av reise, eller andre forhold.

Undersøkelsen er helt anonym, og vil bli brukt i sammenheng med en bacheloroppgaven ved Høyskolen Kristiania.

1 *

Kjønn:

Mann

Kvinne

2 *

Alder?

15-19

20-29

30-39

40-49

50-59

60 +

3 *

Hvor ofte reiser du med fly?

1-2 ganger i året

3-5 ganger i året

6-9 ganger i året

10+ ganger i året

Aldri

4

Hvor kommer du fra?

- Nord-Norge
- Midt-Norge
- Vestlandet
- Sørlandet
- Østlandet

5

Påvirker pris din toleranse når det kommer til service?

Helt uenig

- 1 2 3 4 5 6 7

Helt enig

I kontakt med Norwegian sin kundeservice opplevde jeg:

6

Resultatet av situasjonen opplevde jeg som rettferdig.

Helt uenig

- 1 2 3 4 5 6 7

Helt enig

7

At jeg ikke fikk det jeg følte at jeg fortjente.

Helt uenig

- 1 2 3 4 5 6 7

Helt enig

8

At løsningen på problemet ga meg det jeg trengte.

Helt uenig

- 1 2 3 4 5 6 7

Helt enig

Følte du at du opplevde rettferdighet i kontakt med Norwegian kundeservice?

9

De reagerte raskt og bra nok for mine behov.

Helt uenig

- 1 2 3 4 5 6 7

Helt enig

10

De viste tilstrekkelig fleksibilitet i behandlingen av problemet.

Helt uenig

1 2 3 4 5 6 7

Helt enig

11

Rutinene og prosedyrene de hadde var tilstrekkelig for å behandle mine bekymringer.

Helt uenig

1 2 3 4 5 6 7

Helt enig

I kontakten med Norwegian opplevde jeg:

12

At de var oppriktig opptatt av mitt problem.

Helt uenig

1 2 3 4 5 6 7

Helt enig

13

At de viste nok vilje til å løse mitt problem.

Helt uenig

1 2 3 4 5 6 7

Helt enig

14

At deres kommunikasjon med meg var passende.

Helt uenig

1 2 3 4 5 6 7

Helt enig

Ranger fra 1-7 hvordan du opplevde disse følelsene når Norwegian rettet opp sin feil

(1 i liten grad - 7 i stor grad)

15

Positive emosjoner:

	1	2	3	4	5	6	7
Fornøyelse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Glede	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nytelse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lykke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ranger fra 1-7 hvordan du opplevde disse følelsene når Norwegian ikke rettet opp i sine feil.

(1 i liten grad - 7 i stor grad)

16

Negative emosjoner:

	1	2	3	4	5	6	7
Rasende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Støtet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Irritert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Forstyrret	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hvordan er din tillit til Norwegian?

17

Jeg opplever at Norwegian setter kundens interesser først

Helt uenig

1 2 3 4 5 6 7

Helt enig

18

Jeg kan stole på at Norwegian responderer på mine henvendelser.

Helt uenig

1 2 3 4 5 6 7

Helt enig

19

Jeg kan stole på at Norwegian holder det de lover.

Helt uenig

1 2 3 4 5 6 7

Helt enig

20

Jeg har tenkt til å bytte til et konkurrerende selskap.

Helt uenig

1 2 3 4 5 6 7

Helt enig

21

Jeg vil ikke benytte Norwegian sine tjenester i fremtiden.

Helt uenig

1 2 3 4 5 6 7

Helt enig

22

Jeg vil aldri ha noe med Norwegian å gjøre igjen.

Helt uenig

1 2 3 4 5 6 7

Helt enig

23

Basert på min tidligere erfaring føler jeg meg knyttet til å bruke Norwegian igjen.

Helt uenig

1 2 3 4 5 6 7

Helt enig

24

Hvis Norwegian øker prisene vil jeg fortsatt benytte deres tjenester.

Helt uenig

1 2 3 4 5 6 7

Helt enig

25

Hvis et konkurrerende selskap senker prisene, eller gir rabatter vil jeg bytte selskap.

Helt uenig

1 2 3 4 5 6 7

Helt enig

Vedlegg 2 – Univariat analyse

Kjønn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kjønn	1	,9	,9	,9
	Kvinne	51	44,7	44,7	45,6
	Mann	62	54,4	54,4	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Alder

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-19	2	1,8	1,8	1,8
	20-29	82	71,9	71,9	73,7
	30-39	23	20,2	20,2	93,9
	40-49	1	,9	,9	94,7
	50-59	3	2,6	2,6	97,4
	60 +	2	1,8	1,8	99,1
	Alder?	1	,9	,9	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Bosted

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hvor kommer du fra?	1	,9	,9	,9
	Midt-Norge	3	2,6	2,6	3,5
	Nord-Norge	11	9,6	9,6	13,2
	Sørlandet	11	9,6	9,6	22,8
	Vestlandet	5	4,4	4,4	27,2
	Østlandet	83	72,8	72,8	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Fly-frekvens

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-2 ganger i året	37	32,5	32,5	32,5
10+ ganger i året	18	15,8	15,8	48,2
3-5 ganger i året	37	32,5	32,5	80,7
6-9 ganger i året	19	16,7	16,7	97,4
Aldri	2	1,8	1,8	99,1
Hvor ofte reiser du med fly?	1	,9	,9	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Vedlegg 3 – Faktoranalyse

Tillit

Factor Matrix^a

	Factor
	1
tSP14SetterKundensinteresserFørst	,822
tSP15StolePåAtNorwegianResponderer	,848
tSP16StolePåHolderHvaDeLover	,896

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Rettferdighet

Factor Matrix^a

	Factor
	1
rSP6ResSitRet	,780
rSP8ReagerteRasktEtterBehov	,834
rSP10RutineProsedyreTilstrekkelig	,830

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 3 iterations required.

Lojalitet

Factor Matrix^a

	Factor
	1
LSP20FølerMegKnytteTilåBenytteIgjenn	,392
LSP21HvisØkerPrisVIJegfortsattBenytte	,999
LSP22HviskonkurrentSenkerPrisVIJegbytte	-,535

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 6 iterations required.

Vedlegg 4 – Intern konsistens Cronbach's Alpha Tillit

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,891	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
tSP14SetterKundensInteresserFørst	4,20	1,403	113
tSP15StolePåAtNorwegianResponderer	4,65	1,387	113
tSP16StolePåHolderHvaDeLover	4,28	1,448	113

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
tSP14SetterKundensInteresserFørst	8,94	7,076	,764	,863
tSP15StolePåAtNorwegianResponderer	8,49	7,056	,783	,848
tSP16StolePåHolderHvaDeLover	8,86	6,605	,812	,822

Vedlegg 5 – Intern konsistens Cronbach's Alpha Rettferdighet

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,855	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
rSP6ResSitRet	4,55	1,401	113
rSP8ReagerteRasktEtter Behov	4,51	1,344	113
rSP10RutineProsedyreTil strekkelig	4,37	1,396	113

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
rSP6ResSitRet	8,88	6,353	,706	,818
rSP8ReagerteRasktEtter Behov	8,92	6,449	,739	,786
rSP10RutineProsedyreTil strekkelig	9,06	6,219	,737	,788

Vedlegg 6 – Regresjonsanalyse

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,593 ^a	,352	,340	,72048

a. Predictors: (Constant), Rettferdighet3SP, Tillit3SP

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30,959	2	15,480	29,821	,000 ^b
	Residual	57,100	110	,519		
	Total	88,059	112			

a. Dependent Variable: Gjenkjøpsintensjon

b. Predictors: (Constant), Rettferdighet3SP, Tillit3SP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,893	,272		6,963	,000
	Tillit3SP	,271	,075	,391	3,631	,000
	Rettferdighet3SP	,182	,078	,250	2,319	,022

a. Dependent Variable: Gjenkjøpsintensjon

Vedlegg 7 – Korrelasjonsanalyse

Correlations

		Rettferdighet3 SP	Tillit3SP	Gjenkjøpsintensjon
Rettferdighet3SP	Pearson Correlation	1	,701**	,523**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	113	113	113
Tillit3SP	Pearson Correlation	,701**	1	,566**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	113	113	113
Gjenkjøpsintensjon	Pearson Correlation	,523**	,566**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	113	113	113

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).