



Handelshøyskolen BI

BTH 36301 Bacheloroppgave - Markedsføring

Bachelor thesis 100% - W

Predefinert informasjon

Startdato:	09-01-2023 09:00 CET	Termin:	202310
Sluttdato:	01-06-2023 12:00 CEST	Vurderingsform:	Norsk 6-trinns skala (A-F)
Eksamensform:	D		
Flowkode:	202310 10360 IN11 W D		
Intern sensor:	(Anonymisert)		

Navn:

Synne Johanne Eikeland Røstadsand, Cornelia Mofjell

Informasjon fra deltaker

Undertittel *: Klageatferd og barrierer: En undersøkelse av misfornøyde forbrukeres intensjon til å klage direkte til bedriften

Navn på veileder *: Bengt G. Lorentzen

**Inneholder besvarelsen
konfidensielt
materiale?:** Nei

**Kan besvarelsen
offentliggjøres?:** Ja

Gruppe

Gruppenavn: (Anonymisert)

Gruppenummer: 24

**Andre medlemmer i
gruppen:**

Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI

Bacheloroppgave i Markedsføringsledelse

Klageatferd og barrierer: En undersøkelse av misfornøyde forbrukeres intensjon til å klage direkte til bedriften

Eksamenskode og kursnavn:

BTH3630 Bacheloroppgave i Markedsføring

Utlevering:

11. Januar 2023

Innleveringsdato:

1. Juni 2023

Studiested:

Oslo

«Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket»

Forord

Denne oppgaven er vårt avsluttende arbeid i bachelorstudiet i Markedsføringsledelse på Handelshøyskolen BI Oslo. Valg av tema bygger på kunnskap vi har tilegnet oss gjennom studietiden på BI fra ulike fag, og et tema vi finner interessant i lys av bedrifters virke.

Arbeidet med oppgaven har vært krevende og lærerik, og vi har tilegnet oss kunnskap vi kan få nytte av i fremtiden. Dette gjelder spesielt kunnskap om datainnsamling og analyseteknikker, samt hvordan en studie skal gjennomføres på en god måte.

Vi vil rette en stor takk til vår veileder Bengt G. Lorentzen som har motivert oss og veiledet oss gjennom prosessen.

Vi ønsker også å takke våre respondenter som har tatt seg tid til å svare på undersøkelsen, da data fra respondentene har vært viktig for å kunne besvare problemstillingen.

God lesing!

Sammendrag

Denne studien handler om klageatferd og ulike barrierer knyttet til det å klage. Til tross for at bedrifter jobber for nullfeilprinsippet, er dette som regel umulig å oppnå i realiteten. Som resultat blir kunder av og til misfornøyde. Kunsten er å få flest mulig av disse kundene til å gi tilbakemelding slik at bedriftene får innsikt i hvorfor de er misfornøyde. Slik innsikt er både viktig for innovasjon og forbedring, men også viktig for å snu misnøyen til tilfredshet. Tidligere forskning peker på at andelen misfornøyde forbrukere som klager er langt færre enn ønskelig. Av denne grunn legger følgende problemstilling føring for oppgaven: «Hva påvirker misfornøyde forbrukeres intensjon til å klage direkte til bedriften, og hva er de mest fremtredende årsakene til at misfornøyde forbrukere ikke klager?»

I oppgaven har vi valgt å benytte et deskriptivt forskningsdesign, inspirert fra flere studier innen klageatferd. Dette ble gjort gjennom en kvantitativ spørreundersøkelse utviklet i Nettskjema, og vi analyserte dataene i programvaren JMP. Undersøkelsen ble gjort ved et bekvemmelighetsutvalg da den ble sendt via sosiale medier til venner og familie. Undersøkelsen inneholdt diverse holdningsspørsmål, samt kontekstuelle spørsmål knyttet til produktet eller tjenesten respondentene var misfornøyd med, og spørsmål knyttet til intensjon til å klage. Til slutt inkluderte vi demografiske spørsmål.

Avgrensningen for oppgaven er at vi foretar analyser basert på at forbrukerne har vært misfornøyd med produkter eller tjenester til moderate priser under 8000 kroner. Våre funn indikerer at intensjonen til å klage til bedrifter påvirkes av forbrukeres generelle holdning til å klage, produktet eller tjenestens pris og den opplevde økonomiske risikoen ved kjøpet. Videre fant vi at alder har positiv innvirkning på intensjonen til å klage, og at det var forskjeller i intensjon mellom de med høyere utdanning og de uten høyere utdanning. Når det gjelder årsakene til at kunder ikke klager fant vi at de fire årsakene flest kjenner seg igjen i var 1) liten tro på økonomisk kompensasjon, 2) mangel på målbevissthet, 3) å klage er tidkrevende, og 4) det krever mye innsats å klage.

Innholdsfortegnelse

FORORD	2
SAMMENDRAG	3
1.1 VALG AV TEMA.....	5
1.2 FORMÅL OG PROBLEMSTILLING	5
1.3 STRUKTUR	6
2.0 TEORI	7
2.1 DEFINISJON AV KLAGEATFERD.....	7
2.2 FORBRUKERKLAGEATFERD.....	7
2.3 MISNØYE	8
2.4 FRA MISNØYE TIL KLAGING.....	9
2.5 BARRIERER VED KLAGING.....	12
2.6 HYPOTESEUTVIKLING.....	14
3.0 METODE	15
3.1 FORSKNINGSDESIGN.....	15
3.3 UTFØRELSE.....	16
3.3.1 <i>Populasjon og utvalg</i>	16
3.3.2 <i>Feilkilder</i>	16
3.3.3 <i>Datainnsamling og spørreskjema</i>	17
3.4 DATARENSING	18
3.5 RELIABILITET	19
3.6 VALIDITET	20
3.7 OPERASJONALISERING	21
4.0 ANALYSE	21
4.1 DESKRIPTIV STATISTIKK	21
4.2 EKSPLORERENDE FAKTORANALYSE OG CRONBACH ALFA	21
4.3 MULTIPPEL REGRESJONSANALYSE.....	24
4.3.1 <i>Revidert regresjonsanalyse</i>	28
4.4 STUDENT T-TEST, FAKTISK KLAGEATFERD OG INTENSJON	29
4.5 ANOVA, TYPE PRODUKT OG INTENSJON	30
4.6 ANOVA, UTDANNINGSNIVÅ OG INTENSJON	31
4.7 KORRELASJONSANALYSE, ALDER OG INTENSJON	32
4.8 ÅRSAKER TIL AT MAN IKKE KLAGER NÅR MAN ER MISFORNØYD	33
4.9 EKSPLORERENDE FAKTORANALYSE FOR DE TI ÅRSAKENE	34
5.0 DRØFTING	34
5.1 HVA PÅVIRKER INTENSJONEN TIL Å KLAGE DIREKTE TIL BEDRIFTEN?.....	35
5.2 DE MEST FREMTREDENDE ÅRSAKENE TIL AT MISFORNØYDE FORBRUKERE IKKE KLAGER	39
6.0 KONKLUSJON	40
7.0 SELVREFLEKSJON	41
8.0 FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING	43
9.0 LITTERATURLISTE	45
VEDLEGG	50

1.0 Innledning

1.1 Valg av tema

I faget *Service og Innovasjon* fikk vi innføring i at dagens marked er preget av sterk konkurranse med et stadig større behov for å skille seg fra konkurrenter. For å være konkurransedyktig stilles det krav til innovasjon og kontinuerlig forbedring, slik at bedriftene beholder sine eksisterende kunder, og samtidig klarer å øke andelen nye kunder. God klagehåndtering er sentralt for å oppnå innsikt i forbedringsområder for bedrifter, men også sentralt for å øke tilfredsheten og oppnå lojale kunder. Ved å aktivt håndtere klager og tilbakemeldinger fra kundene, kan virksomheten identifisere muligheter for forbedringer og innovasjon. Dette kan bidra til å utvikle nye løsninger som møter kundenes behov bedre, og kan skape konkurransefortrinn, samt øke bedriftenes bunnlinje (Andreassen & Lervik-Olsen, 2021).

Artikkelen “Klagehåndtering i norske bedrifter: Observasjoner og tiltaksforslag” fanget vår interesse som en del av pensum i faget, da den skisserer hvor sentralt klagehåndtering er når kundereisen ender i misnøye (Ronæs et. al., 2016). Forfatterne presenterer kunders klagemønster og norske bedrifters klagehåndtering i et utvalg bransjer. Videre peker artikkelen på at norske kunder nødvendigvis ikke klager når de er misfornøyde, og at norske bedrifter er usikre når det gjelder å utvikle gode rutiner for klagehåndtering.

1.2 Formål og problemstilling

Opgaven vår er inspirert av teori om klageatferd utviklet av Day & Landon (1977) og Singh (1988), samt supplerende studier som har bygget videre på disse teoriene. Teoriene fokuserer blant annet på hva som påvirker klageatferd og hvilke effekter god klagehåndtering har for bedrifter.

Forskning viser at en tilfredsstillende klagehåndteringsprosess har flere fordeler for bedrifter. For det første gir det mulighet til å snu misnøye om til tilfredshet (Fornell & Wernerfelt, 1987). Videre er det også vist at god klagehåndtering har positiv effekt på kundens tilbøyelighet til å anbefale bedriften til andre, gjenkjøpsintensjon, samt den

totale tilfredsheten (Orsingher, et. al., 2009). Dette kan gi positive utslag for bedrifters bunnlinje, og en studie viste at ved å redusere kundefrafall blant misfornøyde kunder med bare fem prosent, kunne en bedrift øke fortjenesten med 25-85 prosent (Reichheld & Sasser, 1990). Med andre ord innebærer god klagehåndtering en rekke fordeler for bedrifter.

Utfordringen bedrifter står overfor er å øke andelen misfornøyde kunder som velger å klage, noe flere studier bekrefter. Farnsworth et al. (2020) fant blant annet at bare én av 25 misfornøyde kunder valgte å legge inn en klage da de var misfornøyde. Med dette som bakgrunn ønsker vi å undersøke hva som påvirker forbrukeres intensjon til å klage når de er misfornøyde, og samtidig se på ulike barrierer som hindrer kunder i å gi tilbakemeldinger til bedrifter når de er misfornøyde. Dette reiser følgende problemstilling:

«Hva påvirker misfornøyde forbrukeres intensjon til å klage direkte til bedriften, og hva er de mest fremtredende årsakene til at misfornøyde forbrukere ikke klager?»

1.3 Struktur

I denne oppgaven vil vi først gjennomgå relevante teorier og studier om temaet klageatferd, hva som påvirker klageatferd og årsaker til at misfornøyde kunder ikke klager. Vi vil avslutningsvis i teoridelen, presentere hypoteser. Neste del tar for seg valg av metode og forskningsdesign vi mener er hensiktsmessig å benytte for å besvare problemstillingen. Videre går vi gjennom utforming av spørreundersøkelsen og analyseprosessen, før vi presenterer resultatene fra analysene gjennomført i JMP. Oppgavens siste kapittel består av drøftelse, konklusjon, samt et kritisk blikk på oppgavens gjennomføring og forslag til fremtidig forskning.



2.0 Teori

2.1 Definisjon av klageatferd

En forbrukerklage referer til handlingen der en forbruker uttrykker noe negativt om et produkt eller en tjeneste til den ansvarlige bedriften eller til en uavhengig tredjeparts organisasjonsenhet (Jacoby & Jaccard, 1981, s. 6; Landon, 1980, s. 337). Den misfornøyde forbrukeren kan være en kjøper, ikke-kjøper, bruker og ikke-bruker av produktet eller tjenesten, som gir en muntlig eller skriftlig tilbakemelding. Videre er tredjeparts organisasjonsenheter i Norge typisk forbrukerrådet, pressen eller juridiske fagpersoner (Langfeldt et. al., 2022).

Definisjonen over tar utgangspunkt i at kundeklager er et resultat av misnøye. På den andre siden kommenterer McGraw et.al. (2015) at konsumenter også kan klage til tross for at de er tilfredse med et produkt eller en tjeneste. Dette skyldes at klager kan gi fordeler, som for eksempel å oppnå økonomisk kompensasjon eller sympati.

2.2 Forbrukerklageatferd

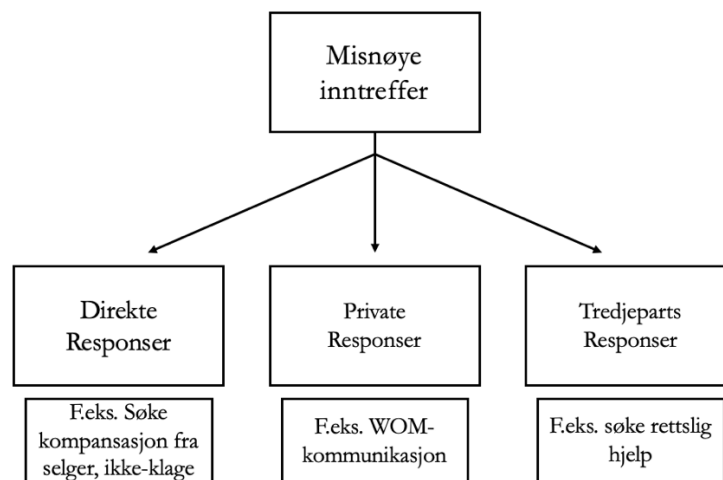
Day & Landon (1977) utviklet den første overordnede klassifiseringen av forbrukerklageatferd, kalt CCB (consumer complaint behavior). Modellen tar utgangspunkt i at en misfornøyd kunde har to valg: 1) klage, 2) ikke-klage. Alternativet «klage» skiller mellom «offentlig klaging» og «privat klaging». Offentlig klaging inkluderer å søke oppreisning fra bedriften, foreta en juridisk handling eller klage til offentlige eller private tredjeparter. Privat klaging kan for eksempel være boikott av bedriften eller produsenten, eller negativ *word of mouth* (WOM).

Singh (1988) videreutviklet Day & Landon sin modell, som ble støttet av signifikante resultater, og kom frem til en bedre taksonomi for å forklare de ulike kategoriene av klageatferd. Hovedforskjellen er at Singh sin modell kategoriserer forbrukerklageatferd i tre grupper ved å se på hvem klagerne henvender seg til (se figur 1). Den tar hensyn til om klagerne retter seg mot personer eller bedrifter som er eksterne/ikke-eksterne i kundens sosiale nettverk, samt om de er involverte/ikke-

involverte i kjøpsprosessen. Direkte-responser involverer eksterne og involverte personer/bedrifter, som for eksempel å søke direkte kompensasjon til bedriften, eller glemme situasjonen og ikke klage. Ved private responser tar kundene kontakt med ikke-eksterne personer som venner og familie, som ikke er involvert i kjøpsprosessen, ved å for eksempel spre negativ omtale om bedriften eller produktet.

Tredjepartsresponser omhandler klaging til eksterne aktører, og inkluderer tredjeparter som ikke var involvert i kjøpsprosessen. Dette kan være å sende inn en formell klage til forbrukerrådet.

De ulike alternativene responsene i modellen er ikke gjensidig utelukkende. En misfornøyd kunde kan for eksempel både spre negativ WOM samtidig som de søker økonomisk kompensasjon direkte fra bedriften.



Figur 1: Singh (1988)

2.3 Misnøye

Misnøye er en forutsetning for klageatferd og oppstår som et resultat av en kognitiv evalueringsprosess av innfrielse og forventninger. Tilfredshet kan defineres som kundens respons på innfrielse av forventninger knyttet til egenskaper ved et produkt eller en tjeneste. Disse forventningene påvirkes av flere faktorer, som eksempelvis pris, markedsføring og tidligere opplevelser. Forbrukerens grad av tilfredshet er et resultat av enten underinnfrielse eller overinnfrielse av forventninger (Oliver, 1997).

Med andre ord resulterer en underinnfrielse av forventningene i misnøye, og motsatt resulterer overinnfrielse i tilfredshet.

Når et produkt eller en tjeneste feiler oppstår det et gap mellom kundens forventning og levering. Assimilasjonskontrast-teorien forsøker å forklare hvordan en forbruker evaluerer en slik situasjon (Anderson, 1973). Ifølge teorien vil moderate avvik fra forventningene bli akseptert, mens større avvik vil bli avvist. For eksempel, dersom opplevelsen oppfattes som litt bedre eller verre enn forventet, vil det trolig bli betraktet som normalt. Dersom hendelsen derimot er spesielt bedre eller verre enn normalen, vil det ha større effekt på forbrukerens atferd. Flere studier finner at jo mer misfornøyd kunden er med servicen eller produktet, jo større blir kundens intensjon til å klage (Bearden & Teel, 1983; Voorhees & Brady, 2005).

Forskning på tilfredshet og misnøye viser at forbrukere ofte er misfornøyd med et kjøp. Dette ble dokumentert av Andreassen & Best (1977) som fant at blant 2400 husholdninger var de misfornøyd med en femtedel av kjøpene de var involvert i. Tall fra Norsk Kundebarometer (2023) viser at 1/3 av de vurderte bedriftene hadde en tilfredshetsscore som er lavere enn 70 poeng. En score lavere enn 70 poeng tilsier at kundemassen kan kategoriseres som likegyldige til misfornøyde kunder. Med andre ord viser dette at flere norske bedrifter sliter med misfornøyde kunder.

2.4 Fra misnøye til klaging

Når en misfornøyd forbruker skal vurdere hvorvidt de skal klage eller ikke, settes det i gang en prosess som kalles mentalavregning (Andreassen og Lervik-Olsen, 2021). Forbrukeren vil vurdere både fordeler og ulemper, samt den forventede tiden og innsatsen som kreves for å oppnå det ønskede resultatet. En rekke studier har avdekket ulike faktorer som forklarer hva som påvirker denne mentale prosessen og dermed intensjonen til å klage. Day & Landon (1977) delte disse faktorene inn i tre ulike grupper: markedsføringsaspekter, aspekter ved forbrukeren og kontekstuelle aspekter.

Markedsføringsaspekter referer til de forskjellige faktorene som påvirker en salgssituasjon, og omfatter egenskapene og karakteristikene som er knyttet til disse.

Ifølge Day & Landon (1977) vil en bedrifts omdømme for god service og kvalitet, påvirke hvordan forbrukere reagerer dersom de er misfornøyde med et produkt eller en tjeneste. Sterke merkevarer er risikoreduserende og fungerer som en forsikring for kunden. Av den grunn vil merkevarer med et godt renommé også oftere oppnå klager, fordi de skaper tydeligere forventninger og gir kundene større grunnlag for å klage. På den andre siden er det større sannsynlighet for at forbrukere aksepterer avvik fra forventningene når det kommer til svakere merkevarer. Dette kan skyldes at de oppfatter at de tar en risiko ved å gjennomføre et kjøp fra slike bedrifter, og at de derfor ikke har like sterkt grunnlag for å klage. Kim & Boo (2011) fant at en bedrifts omdømme for service og kvalitet er en faktor som har påvirkning på intensjonen til å klage.

Noen produkter eller tjenester kan ha større innvirkning på intensjonen til å klage enn andre. For eksempel viser en studie utført av Norsk Kundebarometer at bransjer som TV-distribusjon og bredbånd har høyere forekomst av misfornøyde kunder og flere klager (Ronæs et al., 2016). Dette kan forklares med at tjenester, i motsetning til fysiske produkter, er vanskeligere å erstatte umiddelbart og oppleves som mer komplekse. Dette skaper en følelse av mindre kontroll over situasjonen for forbrukeren, noe som kan øke sannsynligheten for å klage.

Aspekter ved forbrukerne referer til ulike faktorer ved forbrukerne som påvirker deres atferd, preferanser og beslutningsprosesser.

Holdningen til å klage (ATC- attitude toward complaining) er betraktet som en viktig faktor for å forstå forbrukeres intensjon til å klage (Voorhees & Brandy, 2005). ATC referer til forbrukerens generelle oppfatning av fordelene eller ulempene ved å klage til bedrifter uten å være direkte knyttet til en spesifikk situasjon (Singh & Wilkes, 1996). Med andre ord reflekterer en forbrukers ATC deres generelle holdning til å søke rettferdighet når det oppstår misnøye med et produkt eller en tjeneste. Denne underliggende holdningen har vist å ha positiv effekt på intensjonen til å klage (Kim et.al., 2003).

Forbrukerens intensjon til å klage kan også påvirkes av deres kunnskap om produkt- og tjenesteområdet. Studier viser at høyere utdanning har innvirkning på intensjonen til å klage. Dette forklares av to faktorer: opplevd risiko og tilgjengelige resurser. Ifølge Grønhaug og Zaltman (1981) har personer i høyere sosioøkonomiske klasser tilgang til mer informasjon, og dermed bedre kunnskap om produkter og tjenester. Dette gir også større grunnlag for å vurdere kvalitet. I tillegg hevder de at dette medfører høyere selvtillit når det gjelder å håndtere slike problemer, noe som kan medføre lavere opplevd risiko ved å klage.

Alder er også en faktor som er funnet å ha innvirkning på klageatferd. Imidlertid viser tidligere forskning ulike resultater. På den ene siden er det funnet at klagere er yngre (Meffert & Bruhn, 1982; Moyer, 1984). På den andre siden viser tall fra Norsk Kundebarmeter (2015) at den yngre aldersgruppen, under 31 år, har størst grunn til misnøye, men samtidig er de som klager minst (Ronæs et. al., 2016). Etersom utdanning gjerne øker med alder, er det rimelig å anta at intensjon til å klage også vil øke med alder.

Kontekstuelle aspekter referer til omgivelsene eller en spesifikk situasjon som påvirker forbrukerens atferd, holdninger og beslutninger. En slik faktor er pris, da den fungerer som en indikator på kvalitet, spesielt dersom forbrukeren har begrenset med tidligere erfaring med produktet eller tjenesten (Olson, 1977; Rao & Monroe, 1989). Etersom pris tjener som referansepunkt for kvalitet, er det større sannsynlighet for at forbrukere blir misfornøyde dersom det oppstår et problem med et produkt/tjeneste med høy pris (Leisen & Prosser, 2004). Ifølge studier har misfornøyde kunder større sannsynlighet for å klage når prisen på det aktuelle produktet eller tjenesten er høy (Best & Andreasen, 1977; Phau & Sari, 2004).

En annen faktor som kan påvirke intensjonen til å klage, er hvor viktig produktet eller tjenesten er i forbrukerens hverdagsliv (Day & Landon, 1977). Dersom produktet eller tjenesten er anset som viktig, øker også villigheten til å legge inn en innsats for å klage. Dette støttes av TARP (1979) som fant at viktigheten i hverdagslivet korrelerte positivt med tilbøyeligheten til å klage.

En siste faktor er økonomisk risiko som refererer til forbrukernes oppfattede mulighet til å lide et økonomisk tap i forbindelse med et kjøp. Jo større økonomisk risiko ved et kjøp, jo viktigere er det for kunden at produktet eller tjenesten lever opp til forventningene (Grønhaug & Gilly, 1991). Studier har vist at økonomisk risiko forbundet med kjøpsituasjonen har en positiv innvirkning på villigheten til å klage (TARP, 1979).

2.5 Barrierer ved klaging

Som nevnt innledningsvis er en av utfordringene med klagehåndtering å faktisk oppnå tilbakemeldinger. Nyere forskning bekrefter dette, og tall fra Norsk Kundebarometer viser at mellom 75 til 98% av misfornøyde kunder ikke klager (Andreassen & Lervik-Olsen, 2015, s. 124). Andreassen & Lervik-Olsen (2015, s. 124) oppsummerer 10 ulike grunner til at kunder velger å la være å klage. Videre vil vi presentere de ti årsakene, samt supplere med tidligere forskning på området:

1) Innsats – Kunden orker ikke å bruke mer krefter på saken.

John A. Goodman (2009) hevder at mange forbrukere kan være motvillige til å klage fordi de tror det vil kreve for mye innsats å gjennomføre prosessen. Han peker på at mange oppfatter klageprosessen som komplisert, da det krever gjentakende kommunikasjon med ulike kundebehandlere og usikkerhet rundt svartid.

2) Tid – Å klage tar for mye tid.

Tid er en knapp ressurs, og i en undersøkelse gjennomført av SSB (2021) svarte 46% av respondentene at de ukentlig eller oftere har så mye å gjøre at det er vanskelig å rekke alt. Mange forbrukere oppgir at de unngår å klage fordi de oppfatter det som tidkrevende (Goodman, 2009). Dette kan forklare hvorfor tid er en barriere for å klage.

3) Tro på suksess – Vi tror ikke servicemedarbeideren vil gjøre noe med klagen.

John A. Goodman (2008) peker på at forbrukere ofte aksepterer feil og problemer som en del av det generelle markedet og dermed mister motivasjonen til å klage, da

de mangler troen på at klaging vil føre til reelle endringer. Dette støttes av funn fra en studie som viser at 50% av respondentene ikke klagde fordi de hadde en pessimistisk tro på suksess og tvilte på at en klage ville utgjøre en forskjell (Day & Boudur, 1978).

4) Ubehag – Vi vil ikke utsette oss for en ubehagelig situasjon.

Forbrukere som opplever klaging som ubehagelig, må oppleve betydelig misnøye for å overkomme ubehaget og videre velge å klage (de Matos et. al., 2009). En kvalitativ undersøkelse indikerer at negative kjøpsopplevelser fører til en kognitiv vurderingsprosess, der misnøye øker stressnivået og dermed bidrar til følt ubehag (Stephens & Gwinner, 1998). Det er frykten for å oppleve slikt ubehag som kan føre til at forbrukere velger å avstå fra å klage.

5) Tidligere klageopplevelser – vi har dårlig erfaring med å klage.

Signaliseringsteori angir at forbrukere bruker tidligere opplevelser som signal om fremtidig ytelse, og antyder at en rettferdig håndtering av klager etter misnøye kan indikere hvordan bedriften vil håndtere klager i fremtiden (Voorhees & Brandy, 2005; Kirmani & Rao, 2000). Dersom en har opplevd en dårlig klageopplevelse tidligere vil dette kunne påvirke om en klager i fremtiden.

6) Felleskapsorientering – Å klage vil ikke forhindre andre fra å oppleve det samme.

de Matos et. al. (2009) fant at troen på at en klage vil være behjelpelig for andre øker sannsynligheten for at de uttrykker sin misnøye. Forbrukere kan la være å klage fordi de føler seg maktesløse, og dermed ikke tror deres klage vil kunne påvirke situasjonen eller være til hjelp for andre.

7) Målbevissthet – vi hadde tenkt å klage, men fikk aldri gjort det.

Målbevissthet påvirkes av evnen til å gjennomføre et mål, og en kjent utfordring med klageprosesser er at de gjerne er tidkrevende (Goodman, 2009). Ofte er det vanskelig å vite hvem man skal kontakte for å starte klageprosessen, og uvissheten om hvem man skal klandre eller kontakte fører til at forbrukere ikke engang vurderer om de skal klage eller ikke (Stephens & Gwinner, 1998).

8) Sosial aksept – Vi ønsker ikke å bli oppfattet som vanskelige.

Teorien om overveid handling viser at intensjon påvirkes av subjektiv norm, som innebærer hva andre mener om atferden og forbrukerens motivasjon til å opptre i samsvar med disse forventningene (Fagerstrøm, et. al., 2022). Mange vil kunne oppleve at det å uttrykke misnøye strider med den subjektive normen, noe som kan bidra til at forbrukerne utviser selvkontroll og avstår fra å klage (Stephens og Gwinner 1998). Studier har funnet at subjektiv norm har effekt på intensjonen til å klage (Rehman et. al., 2013).

9) Usikkerhet – Vi er usikre på hvilke rettigheter vi har som kunder.

Usikkerhet henger sammen med kunnskapsnivå, som igjen henger sammen med utdanning. Ifølge Day & Landon (1977) vil økt kunnskapsnivå bidra til lavere usikkerhet fordi en er mer opplyst om rettighetene en har til å klage som forbruker.

10) Økonomi – Vi regner med liten økonomisk kompensasjon.

Ifølge Day & Landon (1977) er troen på å oppnå økonomisk kompensasjon avgjørende for forbrukernes valg om å klage eller ikke. Jo større tro forbrukeren har på at klagen vil føre til økonomisk kompensasjon, desto mer sannsynlig er det at de legger igjen en klage. Med andre ord, dersom man ikke har tro på økonomisk kompensasjon vil det kunne føre til at forbrukeren avstår fra å klage.

2.6 Hypoteseutvikling

På bakgrunn av problemstillingen og gjennomgått teori ønsker vi å se nærmere på hvordan markedsførings aspekter, kontekstuelle aspekter og aspekter ved forbrukerne påvirker misfornøyde forbrukeres intensjonen til å klage direkte til bedriften. Ut ifra dette har vi utviklet følgende hypoteser som skal bidra til å besvare problemstillingen:

H1: Holdning til å klage har positiv effekt på intensjonen til å klage direkte til bedriften

H2: Omdømme har positiv effekt på intensjonen til å klage direkte til bedriften

H3: Viktighet i hverdagslivet har positiv effekt på intensjonen til å klage direkte til bedriften

H4: Økonomisk risiko har positiv effekt på intensjonen til å klage direkte til bedriften

H5: Pris har positiv effekt på intensjonen til å klage direkte til bedriften

For å kunne si noe om hvordan disse faktorene i tillegg påvirker faktisk klageatferd, ønsker vi også å teste om det er forskjell i intensjon til å klage basert på om forbrukerne klaget eller ikke i den aktuelle situasjonen:

H6: De som oppga at de klaget i den spesifikke situasjonen har høyere intensjon til å klage enn de som oppga at de ikke klaget.

Videre ønsker vi å se nærmere på aspekter ved forbrukerne og situasjonen knyttet til intensjon til å klage. Dette danner følgende supplerende hypoteser:

H7: Det er forskjell i intensjon til å klage direkte til bedriften basert på type produkt/tjeneste

H8: Det er forskjell i intensjon til å klage direkte til bedriften basert på utdanningsnivå

H9: Det er positiv korrelasjon mellom alder og intensjon til å klage direkte til bedriften

3.0 Metode

I denne delen vil vi ta for oss forskningsdesign, utvalg, operasjonalisering, samt diskutere undersøkelsens pålitelighet.

3.1 Forskningsdesign

Forskningsdesign er en beskrivelse av hvordan analyseprosessen legges opp for å kunne løse den aktuelle oppgaven. Innen forskningsdesign finnes det tre hovedtyper: deskriptivt-, eksplorativt- og kausalt design (Gripsrud et. al., 2021).

Hensikten med denne oppgaven er å se på hva som påvirker intensjonen til å klage til bedrifter når man er misfornøyd, samt hva som er de mest fremtredende årsakene til at kunder ikke klager når de er misfornøyd. Oppgaven beskriver sammenhenger mellom ulike variabler på et bestemt område og vi bruker derfor deskriptivt forskningsdesign. For å innhente og sammenligne data har vi benyttet en spørreundersøkelse, som utgjør en kvantitativ metode.

3.3 Utførelse

3.3.1 Populasjon og utvalg

En utvalgsramme viser til en liste over elementer som inngår i populasjonen der populasjonen er summen av alle undersøkelsesenheter en ønsker å si noe om (Gripsrud et. al., 2021, s. 192). Det skilles mellom sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg. Ved et sannsynlighetsutvalg er det på forhånd mulig å bestemme hvilken sannsynlighet det er for at hvert element skal bli trukket ut, og at denne sannsynligheten er større enn null (Gripsrud et. al., 2021).

Vår populasjon omfatter alle forbrukere som har vært misfornøyd med et produkt eller en tjeneste det siste året. Grunnet begrensede ressurser er utvalget basert på venner, familie, kollegaer og bekjente, hentet inn via sosiale medier og direkte henvendelser. Denne utvalgsmetoden er kjent som et bekvemmelighetsutvalg og kategoriseres dermed som et ikke-sannsynlighetsutvalg. Et slik utvalg vil trolig ha begrensninger i representativitet og vil ikke ha nok variasjon i respondentene til å kunne si noe om hele populasjonen vi ønsker å undersøke. Dette vil medføre en underdekning, noe som vil påvirke gyldigheten i våre analyser, og dermed også konklusjonen.

3.3.2 Feilkilder

Resultater fra en spørreundersøkelse kan inneholde flere typer feil, og det skilles mellom manglende observasjoner og målefeil (Gripsrud et. al., 2021). Manglende observasjoner omfatter mangler eller feil med utvalget, og målefeil skjer dersom respondentene misforstår elementer ved spørreskjema. Vi gjennomførte flere

modereringer av spørreskjemaet gjennom pretester som kan ha bidratt til å redusere målefeil. Likevel kan det forekomme feilkilder knyttet til både manglende observasjoner og målefeil.

Våre resultater vil ha dekningsfeil, da populasjonen ikke er dekket godt nok i vår utvalgsramme. Dette skyldes at vi har et bekvemmelighetsutvalg, og dataene vil derfor høyst sannsynlig være knyttet til en relativt homogen gruppe. Ikke-responsfeil vil også kunne forekomme da en del av de som har mottatt spørreskjema ikke besvarer (Gripsrud et. al., 2021). Vi har også måttet fjerne flere respondenter grunnet ekstremverdier eller at de ikke oppfyller kravet om å ha opplevd misnøye ved et produkt/tjeneste det siste året. I tillegg vil det forekomme utvalgsfeil da vi har et ikke-sannsynlighetsutvalg, og dermed en underdekning av populasjonen.

3.3.3 Datainnsamling og spørreskjema

Nettskjema ble benyttet for å utarbeide og gjennomføre den anonyme spørreundersøkelsen. Undersøkelsen ble sendt ut via våre sosiale medier på Instagram, Facebook og Snapchat, samt via e-post og direkte henvendelser. For å oppnå noe høyere spredning i utvalget vårt forsøkte vi også å benytte et snøballutvalg, der vi ba venner, familie og kollegaer om å sende undersøkelsen til sine bekjente (Gripsrud et. al., 2021).

De fleste spørsmålene er utformet på ordinalt målnivå, der respondentene skulle bedømme hvor enig eller uenig de var i ulike påstander på en likert-skala fra 1-5. Dette gjaldt spørsmålene knyttet til ATC, omdømme, viktighet i hverdagslivet, opplevd økonomisk risiko, intensjonen til å klage direkte til bedriften, samt de ti barrierene som hindrer misfornøyde forbrukere i å klage. Vi benyttet ordinalt målnivå for å kunne gruppere respondentene etter inntekt og utdanning. Kjønn ble målt ved å benytte nominalt målnivå, og alder med intervallnivå.

Undersøkelsen startet med at respondentene skulle ta stilling til sin generelle holdning til å klage (ATC), ved å besvare fire spørsmål. Deretter ble de presentert for ti påstander som kan være barrierer for å klage. Respondentene ble bedt om å vurdere

hvorvidt de var enige eller uenige i disse påstandene. Videre ble respondentene spurt om de har vært misfornøyd med et produkt/tjeneste i løpet av det siste året, og vi ba dem tenke tilbake på en spesifikk kjøpsituasjon. De som ikke hadde vært misfornøyd det siste året ble sendt rett til den siste delen av spørreskjemaet, mens de som hadde vært misfornøyd fikk flere spørsmål knyttet til den spesifikke situasjonen. Spørsmålene gjaldt type produkt/tjeneste og pris, i tillegg spurte vi respondentene om de klaget eller ikke i tilknytning til hendelsen. Videre ble respondentene spurt om å vurdere omdømme, økonomisk risiko og viktighet i hverdagslivet, samt intensjonen til å engasjere seg i ulike typer klageatferd.

Vi stilte spørsmålene for å måle ATC før spørsmål om den spesifikke hendelsen, for å unngå at svarene ble påvirket av situasjonen de hadde opplevd. Spørsmål om demografiske variabler ble stilt til slutt, for å sikre at respondentene kunne fokusere og gi nødvendig oppmerksomhet til de mer krevende spørsmålene først.

3.4 Datarensing

Vi fikk totalt 239 svar fra respondenter i vårt spørreskjema. Forutsetningen for å komme videre i undersøkelsen var å svare «ja» på at man har vært misfornøyd med et produkt/tjeneste i løpet av det siste året. Av denne grunn inneholdt datasettet vårt flere *missing values*. Totalt svarte 35 respondenter at de ikke hadde vært misfornøyd det siste året så disse respondentene ble fjernet fra datasettet.

Vi benyttet vi radioknapper på nesten alle spørsmålene, bortsett fra to, der respondentene skulle svare på hva slags type produkt/tjeneste de hadde vært misfornøyd med og prisen. Fire respondenter svarte at de ikke husket og respondentene ble derfor fjernet. Videre måtte vi fjerne noen respondenter som følge av ekstremverdier i pris. Vi fjernet først de mest åpenbare ekstremverdiene over 100 000 kroner. Deretter benyttet vi «Mahalabonis Distances» til å vurdere om det forelå flere ekstremverdier for pris (se vedlegg 1). Mahalanobis-avstanden tar hensyn til variasjonen og korrelasjonen mellom variabler og gjør det mulig å identifisere observasjoner som er unormalt langt unna det generelle mønsteret i datasettet. Basert på analysen fjernet vi ytterligere priser over 8000 kroner, da de anses som

ekstremverdier (Gripsrud et. al, 2021). Totalt ble 17 ekstremverdier for pris fjernet. Vi måtte også fjerne fire respondenter som hadde svart «annen» form for utdannelse enn de oppgitte alternativene, da vi ikke hadde mulighet til å plassere disse videre i reformulerte kategorier. I tillegg fjernet vi fire respondenter med alder over 70 år, da dette blir regnet som ekstremverdier. Totalt ble datasettet rensset for 64 respondenter, og vi sitter igjen med 175 respondenter til videre analyser.

3.5 Reliabilitet

Reliabilitet handler om i hvilken utstrekning en måling vil gi samme resultat dersom det gjentas mange ganger (Gripsrud et. al., 2021, s. 154). I vårt bekvemmelighetsutvalg foreligger det en skjevfordeling for alder og utdanning, da største delen av respondentene er yngre og dermed har lavere utdanning. Utvalget vårt er av den grunn ikke representativt for hele populasjonen.

Antall respondenter er også en faktor som påvirker reliabiliteten i resultatene. Ifølge Gripsrud et. al. (2021) er det vanlig å benytte rundt 200 respondenter ved bekvemmelighetsutvalg. Grunnet flere ekstremverdier og en forutsetning om at respondentene har vært misfornøyde, inneholder ikke datasettet 200 respondenter, noe som vil påvirke reliabiliteten.

En annen sentral del som kan ha innvirkning på resultatene, er at spørreundersøkelsen ikke er begrenset i antall ganger samme respondent kan ta undersøkelsen, og samme respondent kan ha svart flere ganger på undersøkelsen.

Måten undersøkelsen er bygget opp kan også ha innvirkning på reliabiliteten. Utgangspunktet for undersøkelsen er at respondentene ble spurt om de har vært misfornøyd med et produkt eller en tjeneste i løpet det siste året. Hvilken situasjon som først kommer opp i respondentens hukommelse vil derfor ha betydning for resultatene. Vi kan anta at det derfor vil være lite sannsynlig å oppnå akkurat samme resultat dersom samme undersøkelse skulle blitt gjentatt.

3.6 Validitet

Validitet reflekterer i hvor stor grad vi har målt det vi ønsker å måle (Gripsrud et. al., 2021). Det skilles mellom overflatevaliditet, begrepsvaliditet og innholdsvaliditet. Med overflatevaliditet vurderer man hvorvidt målingen synes å fange opp de riktige aspektene eller egenskapene ved det som skal måles, altså en subjektiv måling (Gripsrud et. al., 2021, s. 153). Med andre ord handler det om målingen som er valgt er innlysende riktig for å måle det man ønsker å måle. Denne typen validitet gjennomføres ved å intervjuere forskere og mennesker innenfor bransjen man skal undersøke og få deres vurdering på om spørsmålene måler det man ønsker. Etersom vi har begrensede ressurser har vi ikke kunnet gjøre dette, noe som reduserer overflatevaliditeten ved oppgaven.

Innholdsvaliditet gjelder i hvilken utstrekning den målemetoden vi benytter dekker hele det teoretiske begrepet (Gripsrud et. al., 2021, s. 152). Metoder for å måle et begrep finner en gjennom tidligere forskning. Ved fravær av tidligere forskning benyttes dybdeintervjuer eller fokusgrupper. For vår avhengige variabel, intensjon til å klage direkte til bedriften, finnes det tidligere forskning. Imidlertid bygger denne forskningen på forutsetningen om at alle respondentene klaget, noe vår oppgave ikke gjør. Vi har derfor målt den avhengige variabelen ved hjelp av kun ett spørsmål. Dette begrenser derfor innholdsvaliditeten for variabelen, og vil påvirke gyldigheten for konklusjonene vi trekker.

For å øke begrepsvaliditeten gjennomførte vi flere pretester. Dette ble gjort for å sikre at spørsmålsformuleringen og strukturen på undersøkelsen var lett forståelig. Fordi vi ikke følger en bestemt «mal» fra tidligere forskning hva det gjelder undersøkelsens utforming, fant vi det nødvendig med flere pretester. Gjennom pretestingen ble viktige endringer gjort. Vi endret blant annet strukturen og formuleringer, da flere av testrespondentene synes undersøkelsen var komplisert. Videre ble også ordlyden og svaralternativer i flere av spørsmålene endret for å gjøre det enklere å lese, forstå og besvare.

3.7 Operasjonalisering

Operasjonalisering er prosessen med å oversette teoretiske begreper til empiriske mål (Gripsrud et. al., 2021). Vi har hentet spørsmål fra tidligere forskning og Marketing Scales Handbook (2001) til å måle ATC, omdømme, økonomisk risiko og viktighet i hverdagslivet. Operasjonaliseringen er basert på engelsk litteratur som vi har oversatt til norsk, samt forenklet for å passe til vår oppgave. Der vi ikke hadde tidligere forskning forsøkte vi å lage spørsmålene selv. Se vedlegg 3 for detaljert oversikt over spørreskjema/operasjonaliseringer.

4.0 Analyse

4.1 Deskriptiv statistikk

Datasettet består av totalt 175 respondenter der 54% er kvinner og 46% er menn. Gjennomsnittsalderen for datasettet er 34,5 år, med et standardavvik på 15,05. Alder har en skjevfordeling, da 5% av respondentene er i alderen 15-19 år, 50% er mellom 20-29 år, 15% av respondentene er mellom 30-39 år, 8% er mellom 40-49 år, 12% er mellom 50-59 år og 11% er mellom 60-69 år. Variabelen utdanning fordeler seg noe jevnere, der 25% har fullført grunnskole/VGS, 43% har fullført bachelorgrad/fagskoleutdanning og 32% har høyeste fullførte utdanning som mastergrad/doktorgrad. Prisen på produktet/tjenesten respondentene var misfornøyde med fordelte seg slik: 61% av kjøpene lå i priskategorien 0-1999 kroner, 22% lå mellom 2000-3999 kroner, 9% mellom 4000-5999 kroner, og 8% mellom 6000-8000 kroner. Pris har et gjennomsnitt på 1875 kroner, med laveste kjøpsverdi på 25 kroner og høyeste kjøpsverdi på 8000 kroner. Standardavviket er på 2124 kroner, noe som vitner om en stor spredning fra gjennomsnittet. I den spesifikke situasjonen klaget 61%, mens 39% ikke klaget. Den deskriptive statistikken viser en skjevfordeling for alle variablene bortsett fra kjønn, noe som vil ha effekt på resultatene våre og begrenser konklusjonenes gyldighet.

4.2 Eksplorerende faktoranalyse og Cronbach alfa

Formålet med en eksplorerende faktoranalyse er å identifisere mønstre og sammenhenger mellom variabler. Analysen måler hvilke variabler som best fanger

opp den aktuelle faktoren, og hvilke elementer som kan ekskluderes i videre analyser (Gripsrud et al., 2021). Metoden er knyttet til konvergent validitet og tester om indikatorene som er ment å måle den samme variabelen, korrelerer med hverandre.

Vi utførte faktoranalysen ved å bruke Maximum Likelihood-metode og Varimax-rotasjonsmetode. Dette innebærer at faktorene roteres slik at variasjonen i de kvadrerte faktorladningene blir maksimert. Som et resultat vil noen indikatorer ha sterke faktorladninger på en faktor, mens andre vil ha svakere ladninger. En vanlig praksis er å kreve at faktorladningene i absoluttverdi skal være større enn 0,3 og derfor brukte vi denne grenseverdien i våre faktoranalyser (Gripsrud et al., 2021). Tabellene 1, 3, 5 og 7 viser resultatene fra den eksplorerende faktoranalysen. Vi presenterer hver av de fem faktorene individuelt, da alle indikatorene målte de tiltenkte faktorene i henhold til teorien.

Cronbach alfa måler reliabiliteten mellom indikatorene som tilhører samme variabel. En generell regel er å godkjenne en Cronbach alfa mellom 0,7 og 1, men den bør ikke være for nær 1 (Gripsrud et al., 2021). Hvis den er under 0,7, har elementene lite til felles og måler ikke det samme begrepet. Hvis den er for nær 1, betyr det at alle elementene måler det samme, og vi fanger ikke opp hele begrepet. Disse reglene vil styre våre beslutninger i analysene.

Holdning til å klage (ATC) ble målt gjennom S1-4, og formålet er å måle den «generelle» holdningen til å klage uavhengig av en spesifikk hendelse. Basert på faktoranalysen hadde alle indikatorene høyere faktorverdi enn 0,3, og ble derfor inkludert i videre analyser. Reliabilitetsanalysen viser en Cronbach alfa på 0,783 som indikerer at alle spørsmålene måler holdning til å klage.

Tabell 1
Resultater fra faktoranalysen på ATC

	Faktor 1
	ATC
S1	0,601
S2	0,664
S3	0,822
S4	0,664

Note: Varimax-rotasjon.

Tabell 2

Reliabilitetsanalyse av faktoren ATC

	Cronbach alfa	N of items
ATC	0,783	4

Omdømme måles gjennom S20-22, og som tabell 3 viser har alle spørsmålene en høyere faktorladning enn 0,3. Tallene viser at spørsmålene er egnet til å måle en bedrifts omdømme og de blir derfor inkludert for videre analyser. Cronbach alfa tilfredsstiller kravet på 0,7-1 og betyr at alle spørsmålene måler omdømme.

Tabell 3

Resultater fra faktoranalysen på omdømme

	Faktor 2 Omdømme
S20	0,859
S21	0,691
S22	0,598

Note: Varimax-rotasjon.

Tabell 4

Reliabilitetsanalyse av faktoren Omdømme

	Cronbach alfa	N of items
Omdømme	0,738	3

Økonomisk risiko ble målt ved S23-26. Basert på faktoranalysene fant vi at S23 og S24, som skulle måle økonomisk risiko knyttet til kjøpet, har lavere absoluttverdi enn 0,3. S23-24 måler dermed ikke begrepet økonomisk risiko og ble fjernet, variabelen måles derfor kun av S25 og S26. Det er noe uventet at våre resultater ikke samsvarer med tidligere forskning, men dette kan skyldes målefeil fra vår side. Verdien for Cronbach alfa for S25 og S26 er 0,740, som indikerer at de to spørsmålene måler økonomisk risiko. Vi inkluderer derfor variabelen for videre analyser.

Tabell 5

Resultater fra faktoranalysen på økonomisk risiko

	Faktor 3 Økonomisk risiko
S23	0,295

S24	0,267
S25	0,660
S26	0,848

Note: Varimax-rotasjon.

Tabell 6

Reliabilitetsanalyse av faktoren økonomisk risiko

	Cronbach alfa	N of items
Økonomisk risiko	0,740	2

Viktighet i hverdagslivet ble målt gjennom S27-29. De tre spørsmålene viser tre faktorverdier høyere enn 0,3, og alle spørsmålene ble av denne grunn beholdt for å måle faktoren. De tre spørsmålene som måler viktighet i hverdagslivet gir en Cronbach alfa på 0,845. Dette er det høyeste tallet av alle faktorene, og indikerer at de tre spørsmålene i stor grad fanger opp begrepet.

Tabell 7

Resultater fra faktoranalysen på viktighet i hverdagslivet

Faktor 4	
Viktighet i hverdagslivet	
S27	0,799
S28	0,829
S29	0,723

Note: Varimax-rotasjon.

Tabell 8

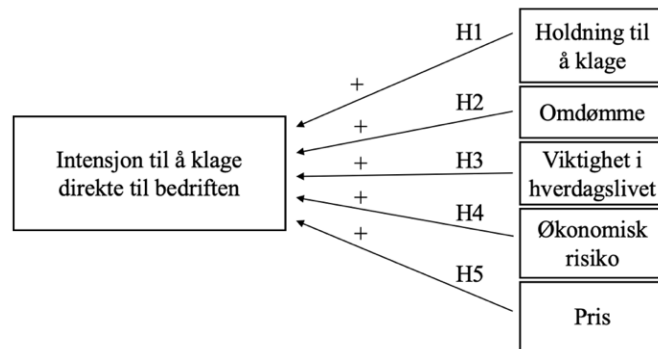
Reliabilitetsanalyse av faktoren viktighet i hverdagslivet

	Cronbach alfa	N of items
Viktighet i hverdagslivet	0,845	3

Note: Varimax-rotasjon.

4.3 Multipel regresjonsanalyse

Formålet med oppgaven er å undersøke hva som påvirker misfornøyde forbrukeres intensjon til å klage. Valget om å måle effekter på intensjon følger av at intensjon gir større mulighet til å måle hvordan ulike holdningsmessige mål har effekt (Kim et. al., 2003). Som beskrevet i teoridelen har vi tatt utgangspunkt i en sammensetning av ulike teorier og studier på området klageatferd, og hypotesene for regresjonsanalysen er skissert under:



Figur 2: Hypoteser

Multipel regresjonsanalyse benyttes for å teste om flere uavhengige variabler har effekt på en avhengig variabel. Analysen gir en forståelse for hvordan endringer i de uavhengige variablene forklarer endringer i den avhengige variabelen. Som illustrert i figur 2 benytter vi multipel regresjon for å teste hvordan fem uavhengige variabler forklarer endringer i den avhengige variabelen, intensjon til å klage direkte til bedriften.

For å gjennomføre en multipel regresjonsanalyse må de uavhengige variablene testes, og vi benyttet kurtosis og skewness for å vurdere fordelingsegenskapene. Kurtosis viser kurven på fordelingen av svarene, mens skewness viser skjevhet i fordelingen av svarene. Utgangspunktet for analysen er et 5% nivå.

Tabell 9 viser at de uavhengige variablene har en skewness mellom -1 og 1, og dette forteller oss at fordelingen ikke er spesielt skjev for variablene. Pris er ikke målt ved bruk av skala, og prisen varierer dermed langt mer for respondentene ettersom dette er basert på den faktiske prisen på produktet/tjenesten. Pris har derfor noe høyere skjevhet, da flesteparten har kjøpt produkt/tjeneste mellom 0-2000 kroner. Vi fjernet alle ekstremverdier over 8000 kroner som medførte at kurtosis ble redusert fra 12 til 1,56, som videre viser at fordelingen for pris har en tilfredsstillende kurtosis. For de andre variablene er kurtosis lavere enn 1, noe som forteller oss at respondentene har svart relativt ulikt på spørsmålene.

Tabell 9*Deskriptiv statistikk over uavhengige variabler for regresjonsanalyse*

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Kurtosis</i>	<i>Skewness</i>
ATC	3,10	0,86	-0,84	-0,03
Økonomisk risiko	3,72	0,80	0,77	-0,71
Viktighet i hverdagslivet	2,80	1,05	-0,51	0,32
Omdømme	3,57	0,82	0,88	-0,79
Pris	1875	2124	1,56	1,51

Note: Kurtosis og Skewness

Ser en på de grafiske plottene (vedlegg 2) tyder linjene på at holdning til å klage, økonomisk risiko og pris har en positiv korrelasjon med intensjon til å klage. For viktighet i hverdagslivet og omdømme er linjene nesten horisontale og indikerer dermed minimal korrelasjon. Imidlertid må resultatene tolkes i lys av at respondentene kun svarer på én enkelt hendelse, noe som trolig begrenser svarenes gyldighet.

Videre er det sentralt å se på modellens forklaringskraft, reflektert gjennom R^2 . Analysene viser en determinasjonskoeffisient lik 23,5% og en justert forklaringskraft lik 21,3%. Vi benytter den justerte forklaringskraften, da den tar hensyn til antall prediktorer i modellen og korrigerer for overflødig forklaringssevne som følge av antall uavhengige variabler. Tallet forteller at modellen forklarer 21,3% av variasjonen i intensjonen til å klage direkte til bedriften. Dette er en relativt lav forklaringskraft, da R^2 er et tall mellom 0 og 1, og jo høyere nivå, jo mer forklarer de uavhengige variablene variasjonen i den avhengige variabelen. Det lave tallet er som forventet, da vi basert på tidligere forskning vet det er langt flere variabler som har effekt på intensjonen til å klage.

Til tross for lav forklaringskraft, kan vi gjennom en F-test konstatere at det er noe sammenheng mellom de uavhengige og den avhengige variabelen. Variablene er testet med et signifikansnivå på 5%, og F-verdien på 10,4 er høyere enn kritisk verdi reflektert ved en p-verdi lavere enn 0,0001. Vi kan konkludere med at modellen har en forklaringskraft. Det er videre interessant å se på om de ulike variablene har en signifikant effekt på den avhengige variabelen.

Hypotese 1 påstår at ATC har positiv effekt på intensjonen til å klage direkte til bedriften. Tabell 10 viser en p-verdi delt på to som er lavere enn 0,01. Ved 99% signifikansnivå kan vi derfor forkaste nullhypotesen og hevde at ATC har positiv effekt på intensjonen til å klage direkte til bedriften.

Hypotese 2 påstår at økonomisk risiko har positiv effekt på intensjonen til å klage. Dette betyr at jo høyere økonomisk risiko forbrukeren opplever ved kjøp av et produkt eller en tjeneste, jo større blir sannsynligheten for at de klager. Ved å lese av tabell 10 ser vi at p-verdien delt på to reflekterer et signifikant resultat lavere enn 0,01. Vi kan med 99% sikkerhet forkaste nullhypotesen og hevde at økonomisk risiko har positiv effekt på intensjonen til å klage direkte til bedriften.

Hypotese 3 hevder at viktighet i hverdagslivet har positiv effekt på intensjonen til å klage direkte til bedriften. Tabell 10 viser en p-verdi delt på to som ikke er lavere enn forkastningsnivået. Av denne grunn kan vi ikke forkaste nullhypotesen, og vi kan ikke hevde at viktighet i hverdagslivet har positiv effekt på intensjonen til å klage.

I hypotese 4 påstår vi at bedriftens omdømme har positiv effekt på intensjonen til å klage. Tabell 10 viser at p-verdien delt på to ikke er lavere enn akseptabelt forkastningsnivå, og vi kan dermed ikke forkaste nullhypotesen. Dermed har vi ikke statistisk støtte til å hevde at omdømme har effekt på intensjonen til å klage direkte til bedriften.

Hypotese 5 påstår at prisen på produktet eller tjenesten har positiv effekt på intensjonen til å klage direkte til bedriften. Tabell 10 viser vi at p-verdien delt på to er signifikant for et nivå på 99%. Vi kan dermed forkaste nullhypotesen og hevde at pris har positiv effekt på intensjonen til å klage direkte til bedriften.

Standardisert beta kan gi en indikasjon på hvilke variabler som har størst innflytelse på den avhengige variabelen når man tar hensyn til forskjellene i variabelenes skala, målnivå og spredning (Gripsrud et. al., 2021). Som lest av tabell 10 ser vi at ATC har størst positiv påvirkning på intensjonen til å klage direkte til bedriften med 0,36.

Deretter følger pris med positiv påvirkning lik 0,26. Videre har økonomisk risiko lavest positiv effekt lik 0,17. Viktighet i hverdagslivet og omdømme ga ikke signifikante resultater, og vil derfor ikke vurderes.

Tabell 10

Resultater av regresjonsanalyse for faktorer som påvirker intensjonen til å klage til bedriften

Uavhengige variabler	Ustandardisert regresjonsparameter	95% konfidensintervall		Standardisert regresjonsparameter	p-verdi
		Nedre verdi	Øvre verdi		
Intercept	0,56	-0,64	1,76	-	NS
ATC	0,52	0,32	0,71	0,36	**
Økonomisk risiko	0,27	0,05	0,50	0,17	**
Viktighet i hverdagslivet	-0,10	-0,27	0,08	-0,08	NS
Omdømme	0,09	-0,11	0,30	0,06	NS
Pris	0,0002	6,82	0,0002	0,26	**

*Note: R² er på 21,3%. NS= Ikke signifikant. ** p<0.01. * p<0.05.*

4.3.1 Revidert regresjonsanalyse

Ettersom to av de fem uavhengige variablene ikke hadde signifikant effekt, valgte vi å gjennomføre en revidert regresjonsanalyse. Fordelen med dette er at den reviderte regresjonsanalysen kan bidra til å styrke validiteten og påliteligheten til resultatene, samt gi et mer nøyaktig bilde av sammenhengene mellom variablene.

Med denne analysen blir forklaringskraften R² noe lavere på 23%, mens den justerte forklaringskraften forblir helt lik. Ettersom avstanden mellom R² og justert R² blir mindre, kan det fortelle oss at vi kan ha fått en noe mer realistisk modell. Dette kan også støttes da F-verdien blir langt høyere med 16,07 og en tilhørende p-verdi <0,0001. Den standardiserte regresjonsparameteren for ATC forholder seg lik, mens den reduseres noe for pris og økonomisk risiko, som også kan fortelle oss at vi har fått mer realistiske estimater. Videre er det sentralt å kommentere at ettersom intensjonen til å klage kun er målt med et spørsmål, vil dette trolig begrense analysens gyldighet.

Tabell 11

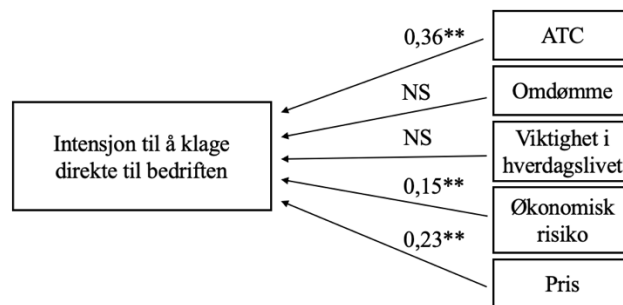
Resultater av revidert regresjonsanalyse for faktorer som påvirker intensjonen til å klage til bedriften

Uavhengige variabler	Avhengig variabel				p-verdi
	Intensjon til å klage (S31)				
	Ustandardisert regresjonsparameter	95% konfidensintervall		Standardisert regresjonsparameter	
	Nedre verdi	Øvre verdi			
Intercept	0,80	-0,17	1,76	-	NS
ATC	0,52	0,33	0,71	0,36	**
Økonomisk risiko	0,23	0,02	0,44	0,15	**
Pris	0,0001	5,5	0,0002	0,23	**

Note: R^2 er på 21,3%. NS= Ikke signifikant. ** $p < 0.01$. * $p < 0.05$.

Hypoteseresultater, multippel regresjonsanalyse

Konklusjonen er at vi får signifikant støtte for å forkaste nullhypotesen i H1, H4 og H5. Ettersom det ikke er signifikante effekter for H2 og H3 beholder vi nullhypotesene her. Dette betyr at vi kan hevde at holdning til å klage, økonomisk risiko og pris har positiv effekt på intensjonen til å klage direkte til bedriften. Viktighet i hverdagslivet og omdømme har ikke effekt på intensjonen til å klage direkte til bedriften.



Figur 3: Resultater fra regresjonsanalysen

4.4 Student t-test, faktisk klageatferd og intensjon

H6: De som oppga at de klaget i den spesifikke situasjonen har høyere intensjon til å klage enn de som oppga at de ikke klaget.

For å foreta en detaljert sammenligning av intensjonen til å klage basert på faktisk atferd, benytter vi en LSMean Student t-test. Av respondentene var det 61% som klaget til bedriften i den spesifikke situasjonen, mens 39% ikke klaget. Basert på gjennomsnittsverdien har de som klaget til bedriften en intensjon på 3,92, mens de som ikke klaget har en gjennomsnittlig intensjon på 2,88. P-verdien er delt på to og viser et signifikant resultat. Med 99% sikkerhet kan vi forkaste nullhypotesen og hevde at de som faktisk klaget har høyere intensjon til å klage enn de som ikke klaget. Resultatet gir ikke mulighet til å direkte si noe om årsakssammenhengen, men kan vise et mulig samsvar mellom intensjon til å klage og faktisk klageatferd.

Tabell 12

Resultater av t-test på intensjon i forhold til om de klaget eller ikke klaget til bedriften

	<i>M</i>	<i>SD</i>	Forskjell	p-verdi
Klaget til bedriften	3,92	1,13		
Klaget ikke til bedriften	2,88	1,15		
Klage-ikke-klage			1,04	**

*Note: t-verdi er 1,97. ** p<0.01. * p<0.05. Intensjon til å klage.*

4.5 ANOVA, type produkt og intensjon til å klage

H7: Det er forskjell i intensjon til å klage direkte til bedriften basert på type produkt/tjeneste.

Vi benytter variansanalyse for å se om gjennomsnittsverdiene for intensjonen til å klage direkte til bedriften er signifikant forskjellige basert på type produkt/tjeneste (Gripsrud et. al, 2021). Analysene viser at respondentene som var misfornøyde med tjenester hadde høyest gjennomsnittlig intensjon på 3,70, etterfulgt av forbruksvarer på 3,53 og til slutt varige forbruksvarer på 3,43. Basert på variansanalysen fikk vi en F-verdi på 0,68 som er lavere enn kritisk verdi, reflektert med en p-verdi lik 0,57. Vi har dermed ikke signifikant støtte for å forkaste nullhypotesen, og kan ikke hevde at misfornøyde forbrukeres intensjon til å klage direkte til bedriften varierer med produkttype. Basert på den parvise sammenligningen av to og to grupper, ser vi at det heller ikke er signifikant forskjell mellom noen av gruppene. Dette støtter resultatet som kom frem av F-testen.

Tabell 13

Deskriptiv statistikk over intensjon til å klage direkte til bedriften i forhold til type produkt/tjeneste

	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Forbruksvarer	36	3,53	0,21
Varige forbruksvarer	94	3,43	0,13
Tjenester	45	3,70	0,19

Note. Intensjon til å klage direkte til bedriften

Tabell 14

Resultater av ANOVA og gjennomsnittsforskjeller i intensjon til å klage direkte til bedriften i forhold til type produkt/tjeneste

Parvise forskjeller		<i>M</i>	<i>p-verdi</i>
Tjenester	Varige forbruksvarer	0,27	NS
Tjenester	Forbruksvarer	0,16	NS
Varige forbruksvarer	Forbruksvarer	0,10	NS

Note: *F*-verdi 0,68. NS= Ikke signifikant. ** $p < 0.01$. * $p < 0.05$. Gjennomsnittlig forskjell i intensjon til å klage direkte til bedriften.

4.6 ANOVA, utdanningsnivå og intensjon

H8: Det er forskjell i intensjon til å klage direkte til bedriften basert på utdanningsnivå

Analysene av variasjon mellom respondentenes utdanningsnivå og intensjon viser en *F*-verdi på 3,33 og en *p*-verdi lik 0,038. Vi kan derfor med 95% sikkerhet forkaste nullhypotesen og kan hevde at intensjon til å klage varierer med utdanning. Det er videre interessant å se om det er en signifikant forskjell mellom gruppene, og vi ser da på en parvis sammenligning.

Tabell 16 viser den parvise sammenligningen av de tre gruppene. Forskjellen mellom mastergrad/doktorgrad og grunnskole/VGS er på 0,64 og viser en signifikant forskjell på et 95% nivå. Forskjellen mellom bachelorgrad/fagskole og grunnskole/VGS er på 0,29. Dette er ikke signifikant forskjellig, og vi kan ikke hevde at det er forskjell i intensjonen til å klage mellom disse to gruppene. Videre er forskjellen mellom mastergrad/doktorgrad og bachelorgrad/grunnskole på 0,35, og er heller ikke signifikant forskjellig. Imidlertid viser resultatene at det totalt sett er forskjell i intensjon til å klage basert på de med «svært høy utdanning» og de med ingen form

for høyere utdanning. Til tross for at de andre gruppene ikke viser signifikante forskjeller ser vi basert på differansen at det foreligger noe forskjeller.

Tabell 15

Deskriptiv statistikk over intensjon til å klage direkte til bedriften i forhold til utdanningsnivå

	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Grunnskole/VGS	43	3,19	1,22
Bachelorgrad/fagskole	76	3,47	1,32
Mastergrad/doktorgrad	56	3,82	1,10

Note. Intensjon til å klage direkte til bedriften

Tabell 16

Resultater ANOVA og gjennomsnittforskjeller i intensjon til å klage direkte til bedriften

Parvise forskjeller		<i>M</i>	<i>p-verdi</i>
Bachelorgrad/fagskole	Grunnskole og VGS	0,29	NS
Mastergrad/doktorgrad	Grunnskole og VGS	0,64	**
Mastergrad/doktorgrad	Bachelorgrad og fagskole	0,35	NS

Note: *F*-verdi 3,33. NS= Ikke signifikant. ** $p < 0.01$. * $p < 0.05$. Gjennomsnittlig forskjell intensjon til å klage direkte til bedriften.

4.7 Korrelasjonsanalyse, alder og intensjon

H9: Det er positiv korrelasjon mellom alder og intensjon til å klage direkte til bedriften.

Vi benyttet en Pearson-korrelasjon til å måle korrelasjonen mellom alder og intensjon til å klage direkte til bedriften, fordi begge variablene er målt på et intervallnivå eller kontinuerlig nivå. Analysene viser en positiv korrelasjon mellom alder og intensjon til å klage med 0,22. P-verdien (delt på to) er i tabell 17 signifikant på 0,01-nivået, og vi kan med 99% sikkerhet forkaste nullhypotesen og hevde at det er positiv korrelasjon mellom alder og intensjon til å klage. Dette kan fortelle at høyere alder øker intensjonen til å klage.

Tabell 17*Resultater på korrelasjon mellom alder og intensjon til å klage*

	Korrelasjon	p-verdi
Intensjon til å klage x Alder	0,22	**

*Note: ** p<0.01, * p<0.05*

4.8 Årsaker til at man ikke klager når man er misfornøyd

Vi spurte respondentene hvor enige eller uenige de er i om ti årsaker påvirker dem til å ikke klage dersom de er misfornøyd med et produkt/tjeneste. Respondentene skulle vurdere alle de ti årsakene på en skala fra 1-5, noe som gir oss mulighet til å lage en rangering over de ti ulike årsakene. Basert på respondentenes svar kom vi frem til følgende rangering:

Tabell 18*Deskriptiv statistikk årsaker til å ikke klage*

Årsaker til å ikke klage	<i>M</i>	<i>SD</i>
1) Økonomisk kompensasjon	3,59	0,98
2) Målbevissthet	3,51	0,98
3) Tid	3,49	0,98
4) Innsats	3,44	1,01
5) Ubehag	3,18	1,22
6) Tro på suksess	3,08	1,14
7) Sosial aksept	3,05	1,22
8) Felleskapsorientering	3,00	1,01
9) Usikkerhet	2,90	1,14
10) Tidligere klageopplevelser	2,86	0,87

Note: Mean & standard deviation

Vi ser at økonomisk kompensasjon, målbevissthet, tid og innsats klart skiller seg fra resterende årsaker, da de har relativt mye høyere gjennomsnitt. Disse årsakene har også noen av de laveste standardavvikene, som indikerer at observasjonene er nærmere gjennomsnittet, som igjen kan reflektere en større enighet blant respondentene. Dette kan fortelle at de fire mest fremtredende årsakene til at forbrukere ikke klager når de er misfornøyd er: 1) liten tro på økonomisk kompensasjon, 2) å klage er tidkrevende, 3) mangel på målbevissthet og 4) det krever mye innsats å klage. Ettersom variablene ikke er målt ved hjelp av en forskningsbasert operasjonalisering, vil dette påvirke gyldigheten til resultatene.

4.9 Eksplorerende faktoranalyse for de ti årsakene

Den eksplorerende faktoranalysen testet ti indikatorer som årsaker til at forbrukere ikke klager når de er misfornøyde. Faktoranalysen benyttet Varimax-rotasjon for å avdekke mønstre i dataene. Ettersom vi ikke har noe teoretisk rammeverk for en naturlig inndeling av årsakene i antall faktorer, benyttet vi 3 faktorer som foreslått av JMP. Rapportering fra signifikanstesten i JMP viser at vi ikke kan forkaste hypotesen om at 3 faktorer er tilstrekkelig, med en p-verdi lik 0,18. Faktor 1 reflekteres med indikator tid, innsats og tro, der alle indikatorene har faktorladninger på 0,3 eller høyere. Faktor 2 har økonomisk kompensasjon, tidligere klageopplevelser, usikkerhet og fellesskapsorientering, der også alle indikatorene har faktorladninger over 0,3. For faktor 3 inkluderes ubehag og sosial aksept, der begge har en faktorladning over 0,3. Målbevissthet er den eneste indikatoren som ikke lader på noen av faktorene.

Tabell 19
Resultater fra eksplorerende faktoranalyse for de ti årsakene

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
Tid	0,732		
Innsats	0,715		
Tro	0,482		
Økonomisk kompensasjon		0,778	
Tidligere klageopplevelser		0,414	
Usikkerhet		0,361	
Fellesskapsorientering		0,325	
Ubehag			0,824
Sosial aksept			0,659
Målbevissthet	-	-	-

Note: Varimax rotasjon.

5.0 Drøfting

Vi skal i denne delen av oppgaven diskutere resultatene fra analysene i JMP opp mot tidligere forskning presentert i teoridelen. Før vi går videre i diskusjonen er det sentralt å repetere at undersøkelsen beror på et bekvemmelighetsutvalg, og at utvalget derfor ikke er representativt for populasjonen, noe som vil påvirke gyldigheten i resultatene. Vi sitter igjen med et relativt lite utvalg, som kan øke risikoen for at vi har å gjøre med type-2 feil i våre analyser. Dette kan ha ført til at vi har beholdt nullhypoteser der vi egentlig burde ha forkastet dem.

5.1 Hva påvirker intensjonen til å klage direkte til bedriften?

Før vi diskuterer analysefunnene er det sentralt å kommentere at avgrensningen for oppgaven er at respondentene var misfornøyde med et produkt eller en tjeneste til moderat pris under 8000 kroner. Dette medfører at vi kun kan trekke konklusjoner basert på produkter/tjenester i denne prisklassen.

5.1.1 Faktoranalyse

Før gjennomføring av selve analysene utførte vi en faktoranalyse for å vurdere om variablene omdømme, holdning til å klage, viktighet i hverdagslivet og økonomisk risiko ble målt gjennom spørsmålene. Faktoranalysen bekreftet at spørsmålene bidro til å måle de fire variablene. Imidlertid fjernet vi to spørsmål for måling av økonomisk risiko, da disse viste en lavere faktorladning enn 0,3. Det kan være flere årsaker til at vi fikk dette resultatet. For det første kan det skyldes feil oversettelse av spørsmålene, som kan ha bidratt til at vi fikk en annen måling enn den opprinnelige operasjonaliseringen. For det andre kan det skyldes forskjeller i vårt utvalg og vår kontekst, sammenlignet med tidligere forskning.

5.1.1 Multippel regresjonsanalyse

Vi benyttet en multippel regresjonsanalyse for å kunne svare på den første delen av problemstillingen – hva som påvirker intensjonen til klage direkte til bedriften. Basert på Kurtosis og Skewness i den deskriptive statistikken for de uavhengige variablene konkluderte vi med at det ikke forelå sterk skjevfordeling i respondentenes svar. Derfor ble alle variablene inkludert i analysen.

Basert på resultatene fra regresjonsanalysen hadde vi signifikant støtte for å forkaste nullhypotesene og kunne hevde at ATC, pris og økonomisk risiko hadde positiv effekt på intensjonen til å klage direkte til bedriften. Omdømme og viktighet i hverdagslivet hadde ikke signifikant effekt, og vi måtte beholde nullhypotesene for disse. Det er sentralt å kommentere at pris er målt som en kontinuerlig variabel, der respondentene skulle svare faktisk pris. Vi har dermed benyttet en annen målemetode enn de andre uavhengige variablene, noe som kan ha påvirket beregningen av regresjonskoeffisientene og dermed resultatene våre.

De uventede funnene, der kun tre av de fem uavhengige variablene viste en signifikant effekt på intensjonen til å klage, gir grunn til refleksjon, spesielt da tidligere forskning har funnet at alle variablene har effekt. Det kan være flere grunner til dette. For det første kan dette skyldes måten variablene er målt på. Den avhengige variabelen måles kun gjennom ett spørsmål, som reduserer muligheten til å fange opp kompleksiteten og nyansene i variablene. I tillegg måles økonomisk risiko kun av to spørsmål, da vi måtte fjerne to av indikatorene som følge av for lave faktorladninger. Når det gjelder forklaringskraften for modellen har vi kun benyttet fem variabler. Fra tidligere forskning vet vi at langt flere variabler har effekt på intensjonen til å klage. Dette kan ha medført at vi har fått en for kort regresjonsmodell, noe som kan ha gitt feilaktige estimerte feilledd og skjeve estimerte parametere. Ved å korrigere og lage en revidert regresjonsanalyse, med kun de tre signifikante uavhengige variablene - holdning til å klage, pris og økonomisk risiko - ble differansen mellom R^2 og justert- R^2 redusert. Dette kan vitne om at vi nå fikk en mer realistisk modell.

Til tross for at vi ikke kan trekke gyldige konklusjoner, viser resultatene interessante funn. Spesielt er det interessant å se at ATC har klart størst positiv effekt på intensjonen til å klage direkte til bedriften, sammenlignet med de to andre uavhengige variablene. Pris og økonomisk risiko hadde også en positiv effekt. Samlet kan resultatene vise at bedrifter bør legge til rette for at det fremstår gunstig å klage for misfornøyde kunder, selv de med lav ATC. Videre kan det også fortelle noe om at bedrifter som selger produkter/tjenester til lavere pris og der forbrukerne har lavere oppfattet økonomisk risiko, bør utvikle tiltak som kan øke andelen misfornøyde forbrukere som klager.

5.1.2 Student t-test, faktisk klageatferd og intensjon

I spørreskjemaet ble respondentene spurt om å huske en spesifikk hendelse der de hadde vært misfornøyde med et produkt eller en tjeneste, og skulle svare om de klaget eller ikke. Resultatet fra t-testen viste at de som klaget i den spesifikke situasjonen hadde signifikant høyere intensjon til å klage enn de som ikke klaget. Dette indikerer en mulig sammenheng mellom intensjon og faktisk klageatferd, og kan fortelle at

variabler som ATC, pris og økonomisk risiko også kan ha effekt på faktisk klageatferd. Det er viktig å merke seg at denne analysen ikke kan fastslå direkte årsakssammenhenger, men den gir verdifull innsikt som kan bidra til å forbedre klagehåndteringssystemer. Videre forskning er nødvendig for å utforske og bekrefte disse funnene og forstå de underliggende mekanismene som påvirker den faktiske klageatferden.

En stor andel av respondentene i vår studie rapporterte at de klaget i den spesifikke situasjonen (61%), mens resten (39%) oppga at de ikke klaget. Dette kan ha påvirket resultatene våre, da det er en skjevfordeling i utvalget vårt, som kan bety at vi oppnår en høyere intensjon til å klage enn det vi ville ha fått i et tilfeldig utvalg. Det er også interessant å merke seg at tidligere studier har funnet at få misfornøyde kunder faktisk klager. En mulig årsak til våre resultater kan være at respondentene husket spesielle situasjoner der de klaget, mens de situasjonene der de ikke klaget kan ha blitt glemt eller ikke vært like minneverdige. Dette kan ha bidratt til at vi ser en høyere andel av klageintensjon i vår studie.

5.1.3 ANOVA, produktkategori

Vi gjennomførte en ANOVA-test for å undersøke om intensjonen til å klage direkte til bedriften varierte avhengig av produktkategoriene forbruksvarer, varige forbruksvarer og tjenester. Resultatene viste ikke-signifikant forskjell, da p-verdien var høyere enn forkastningsnivået. Videre var det heller ingen signifikant forskjell mellom kategoriene når de ble parvis sammenlignet. Til tross for at det ikke var signifikante forskjeller, ser vi at tjenester har høyest gjennomsnitt for intensjonen til å klage direkte til bedriften på 3,7, etterfulgt av forbruksvarer på 3,53 og til slutt varige forbruksvarer på 3,43. Dette kan gi et inntrykk av at det foreligger noen form for forskjell, men at disse ikke er avdekket gjennom vår analyse og vårt utvalg. Resultatet kan skyldes for liten variasjon i antall respondenter per kategori, det kan skyldes at vi kun har benyttet ett spørsmål for å måle intensjonen til å klage, eller at utvalget vårt er for lite, som kan medføre at vi må forholde oss til en type-2 feil. Resultatet kan indikere at dette er noe som bør undersøkes videre gjennom fremtidig forskning.

5.1.4 ANOVA, utdanning

Vi benyttet også ANOVA-test for å se på om det forelå en forskjell i intensjonen til å klage basert på utdanningsnivå. I spørreundersøkelsen var opprinnelig utdanning gruppert i seks kategorier, men for å oppnå likere antall respondenter for hver kategori grupperte vi det slik: grunnskole/VGS, bachelorgrad/fagskole, samt mastergrad/doktorgrad. Resultatet fra F-testen viste en F-verdi høyere enn kritisk verdi, med tilhørende p-verdi lavere enn forkastningsnivå på 95%, og vi kunne forkaste nullhypotesen. Gjennom den parvise sammenligningen av de tre gruppene fant vi at det var signifikant forskjell mellom de med mastergrad/doktorgrad og de med grunnskole/VGS. Det var ikke signifikante forskjeller mellom bachelorgrad/fagskole og grunnskole/VGS eller mastergrad/doktorgrad og bachelorgrad/fagskole. Svarene fra den parvise sammenligningen bør imidlertid tolkes med forsiktighet, da de kan være mer utsatt for type I-feil - falske positive, på grunn av flere sammenligninger.

Resultatet er delvis i tråd med tidligere forskning, da det er forskjell i intensjon mellom de med master/doktorgrad og de med grunnskole/VGS. Det at vi ikke fant forskjell mellom bachelorgrad/fagskole og grunnskole/VGS kan skyldes måten vi har stilt spørsmålene på eller antall respondenter pr. gruppe. Resultatene viser en underliggende tendens ved at utdanningsnivå kan påvirke intensjonen til å klage.

5.1.6 Pearson-korrelasjon

Vi gjennomførte en Pearson-korrelasjon for teste vår antagelse om at høyere alder påvirker intensjonen til å klage positivt. Basert på resultatene var p-verdien lavere enn 0,01, og vi kunne forkaste nullhypotesen på et 99% nivå og hevde at intensjon til å klage korrelerte positivt med alder. Korrelasjonen var positiv på 0,22. Dette er ikke en veldig høy korrelasjon, men indikerer at økt alder gir økt intensjon til å klage. Til tross for at vi finner korrelasjon, vet vi at det foreligger en skjevfordeling for alder i vårt utvalg, da flere av respondentene er yngre. Dette kan ha hatt innvirkning på beregningen av korrelasjonskoeffisienten og p-verdien, og kan ha bidratt til at vi får en høyere korrelasjon enn vi egentlig skulle hatt og et mindre gyldig resultat.

Resultatet fra analysen viser noe annet enn flere tidligere studier, som har funnet at de yngre er mer aktive klager (Meffert & Bruhn, 1982; Moyer, 1984). På den andre siden er resultatene delvis enige med Norsk Kundebarometer (2015) sin studie som viste at de yngre klaget minst. Resultatene kan gi en indikasjon på at videre forskning bør kartlegge bedre hvorfor intensjonen til å klage korrelerer positivt med alder.

5.2 De mest fremtredende årsakene til at misfornøyde forbrukere ikke klager

Vi analyserte den deskriptive statistikken og rangerte de ti årsakene til at forbrukere ikke klager når de er misfornøyde etter gjennomsnittene. De mest fremtredende årsakene til at våre respondenter ikke klager er 1) liten tro på økonomisk kompensasjon, 2) mangel på målbevissthet, 3) å klage er tidkrevende, og 4) det krever mye innsats å klage.

Funnene kan fortelle at videre utvikling av klagehåndteringssystemer bør fokusere på å redusere tiden og innsatsen for å gjennomføre en klage. Dette kan eksempelvis gjøres ved å redusere antall ledd i prosessen, og ta i bruk enda bedre tekniske systemer som muliggjør å klage uten at man må dra fysisk til bedriften. I tillegg kan det fokuseres på å tydeligere kommunisere hva forbrukerne har krav på av økonomisk kompensasjon. Det kan være utfordrende å direkte påvirke målbevissthet, men ved å gi forbrukere opplæring og tydelig merke hvordan og hvor de skal klage, kan det bli enklere å gjennomføre prosessen.

Resultatet forteller oss kun gjennomsnittet av årsakene, og hva som synes å være de årsakene flest kan si seg enige i. Ettersom vi også ønsker å undersøke nærmere hvordan disse årsakene kan ha sammenheng med hverandre, valgte vi å gjennomføre en faktoranalyse.

5.1.8 Eksplorerende faktoranalyse for de ti årsakene

Vi gjennomførte en faktoranalyse for å undersøke om de ti barrierene for å klage kunne grupperes i ulike faktorer. Vi benyttet tre faktorer som foreslått av JMP, ettersom det ikke finnes tidligere forskning som angir en naturlig inndeling av

årsakene. Resultatene viste at den første faktoren omfattet innsats, tid og tro. Den andre faktoren inkluderte økonomisk kompensasjon, tidligere klageopplevelser, usikkerhet og fellesskapsorientering. Den tredje faktoren ladet på ubehag og sosial aksept.

Målbevissthet var den eneste av de ti årsakene som ikke ladet på noen av faktorene. For å undersøke om målbevissthet kunne være en separat faktor, gjennomførte vi en faktoranalyse med fire faktorer. Denne analysen viste det samme resultatet som ved tre faktorer. Dette kan bety at målbevissthet ikke er tilstrekkelig korrelert med de andre årsakene i datasettet. Videre kan det også indikere at målbevissthet ikke måler det samme fenomenet som de andre indikatorene, og det kan være flere mulige årsaker til dette. For eksempel kan det skyldes feil i målingen av indikatoren, utilstrekkelig utvalg av indikatorer, eller at indikatoren faktisk representerer en annen underliggende dimensjon eller konsept.

Våre resultater indikerer at de ti årsakene ikke nødvendigvis er ti individuelle årsaker, men heller måler tre sammensatte faktorer. Det er viktig å merke seg at spørsmålene i undersøkelsen bygger på begrenset forskningsgrunnlag, og derfor kan resultatene ikke gi en fullstendig beskrivelse. Selv om resultatene har begrensninger i gyldighet, kan innsikten likevel bidra til økt forståelse for hvordan årsakene kan operasjonaliseres, og benyttes i fremtidig forskning.

6.0 Konklusjon

Etter gjennomførte analyser og diskusjon vil vi nå komme med en konklusjon på problemstillingen:

«Hva påvirker misfornøyde forbrukeres intensjon til å klage direkte til bedriften, og hva er de mest fremtredende årsakene til at misfornøyde forbrukere ikke klager?»

Vi fant at faktorene ATC, pris på produktet/tjenesten og den økonomiske risikoen knyttet til kjøpet har en positiv innvirkning på intensjonen til å klage direkte til

bedriften. Selv om vi ikke kan fastslå direkte årsakssammenhenger, tyder resultatene våre på en mulig sammenheng mellom intensjonen til å klage, utdanningsnivå og alder. Utfra våre analyser ser ikke forskjeller i produkt- eller tjenestetype ut til å spille en rolle i forklaringen av intensjonen til å klage, men det kreves ytterligere forskning for å få dypere forståelse av eventuelle forskjeller.

Når det gjelder de mest fremtredende årsakene til at misfornøyde forbrukere ikke klager, fant vi at liten tro på økonomisk kompensasjon, mangel på målbevissthet, at klaging er tidkrevende og at det krever mye innsats å klage er de mest fremtredende barrierene. De ni av de ti årsakene ser ut til å kunne måle tre overordnede faktorer, som kan være av betydning for fremtidig forskning på området.

Basert på vår helhetlige vurdering av resultatene, antar vi at en fellesnevner for å positivt påvirke misfornøyde forbrukeres intensjon til å klage direkte til bedriften, er å fokusere på utvikling av gode klageløsninger som reduserer barrierene for klageatferd. I utvikling av løsningene bør det rettes oppmerksomhet både på hva som påvirker intensjonen til å klage, men også legge til rette for å minske hindringene som reduserer klagelysten. Et eksempel kan være å forenkle klageprosessen ved å redusere antall trinn og tidsbruken, slik at forbrukerne opplever det som mer ønskelig å gi tilbakemelding.

7.0 Selvrefleksjon

Etter grundig arbeid med oppgaven og diskusjon rundt resultatene, er det viktig å erkjenne visse begrensninger og mulige forbedringspunkter i studien.

For det første har vi valgt en bred problemstilling, som omfatter to relativt komplekse underproblemstillinger. Det er av denne grunn mange faktorer som burde vært testet, spesielt knyttet til hva som påvirker intensjonen til å klage. Lengden på undersøkelsen ble i stor grad påvirket av spørsmålene knyttet til de ti barrierene. Grunnet begrensninger i hvor lang en spørreundersøkelse bør være, måtte vi begrense omfanget med tanke på antall variabler som skulle måles. Dersom vi heller hadde

valgt kun en av underproblemstillingene, kunne vi ha inkludert flere variabler og dermed kanskje oppnådd mer innsikt på det spesifikke området.

Vi hadde ikke operasjonaliseringer fra tidligere forskning for de ti barrierene, og måtte derfor formulere spørsmålene selv. Hadde vi gjennomført fokusgrupper eller dybdeintervjuer kunne vi fått mer innsikt i hva forbrukerne selv oppfatter som hinder for å klage. Fokusgrupper eller dybdeintervjuer, gjør det enklere å stille oppfølgingsspørsmål underveis. Dette kunne gitt nye innspill om årsaker til at forbrukere ikke klager og kanskje kunne vi avdekket flere barrierer enn det som allerede er beskrevet i tidligere forskning.

Alle variablene som ble målt på skala, hadde alternativene 1-5. Vi benyttet dette da denne skalaverdien kan være enklere å besvare for respondentene, samt at den tidligere forskningen vi tok operasjonaliseringer fra benyttet disse verdiene. I ettertid ser vi at en skala fra 1-7 kunne vært benyttet og gitt oss enda større variasjon i svarene.

Flere av operasjonaliseringene for de uavhengige variablene er basert på engelske forskningsartikler. Vi måtte oversette operasjonaliseringene, og oppdaget begrensninger knyttet til språkvariasjon. Det engelske språk er preget av at det finnes svært mange synonymer som man ikke direkte kan oversette til norsk på en god måte. Oversettelsen kan dermed ha bidratt til at vi oppnår målefeil, noe som også begrenser resultatenes gyldighet.

Intensjon til å klage er som nevnt kun målt gjennom ett spørsmål. Dette er ikke gunstig, og bidrar til at vi ikke oppnår en stor nok dekning av begrepet. Det finnes tidligere forskning som operasjonaliserer intensjonen til å klage på en annen måte, men da med forutsetningen om at alle respondentene har klaget. Ettersom tidligere forskning vektlegger at svært få misfornøyde kunder klager, valgte vi å inkludere både de som klaget og de som ikke klaget i den spesifikke situasjonen. Imidlertid ser vi i ettertid at vi burde tatt inspirasjon fra operasjonaliseringen fra tidligere forskning, både da dette trolig ville gitt mer gyldige resultater, men også da 61% av respondentene i vår undersøkelse oppga at de hadde klaget. I tillegg vurderte vi å skille mellom

skriftlige og muntlige klager. Ettersom tidligere studier (Ronæs et. al., 2016) finner at det er svært stor forskjell på disse to klagemulighetene, valgte vi derfor å kun måle intensjonen på et generelt nivå. Vi ser i ettertid at det kunne vært hensiktsmessig og inkludert dette skillet likevel, da det kunne bidratt til å måle større variasjon i den avhengige variabelen.

I ettertid ser vi også at vi kunne begrenset oppgavens omfang ytterligere. Vi kunne ha fokusert på en enkelt bransje, eller en enkelt målgruppe, og dermed gått mer i dybden av tematikken. Til tross for at vi forsøkte å få en størst mulig variasjon i respondentene, med tanke på demografiske variabler, sitter vi igjen med en relativt homogen gruppe. Dette skyldes at vi har benyttet et bekvemmelighetsutvalg, og vi står høyst sannsynlig igjen med en underdekning av populasjonen. Vi kan dermed ikke trekke gyldige konklusjoner basert på våre resultater.

Til slutt påpeker vi at flere spørsmål fra spørreundersøkelsen ikke ble benyttet til analysene vi gjennomførte. Vi ser i ettertid at disse kunne vært fjernet, til fordel for å måle andre variabler som kunne vært benyttet i de analysene vi gjennomførte. Spesielt knyttet til regresjonsanalysen.

8.0 Forslag til videre forskning

Tematikken presentert gjennom oppgaven har behov for videre forskning. For å oppnå større gyldighet bør først og fremst fremtidig forskning benytte et enkelt tilfeldig utvalg på tvers av hele landet. Vi har videre fem andre forslag til videre forskning for å oppnå bedre innsikt i tematikken:

- 1).** Vår oppgave bygger på en relativt generell innfallsvinkel til klageatferd, da flere ulike faktorer innenfor ulike aspekter er inkludert for å teste effekten på intensjon til å klage. Det bør gjennomføres mer forskning på hver enkelt faktor som kan påvirke intensjonen til å klage, og igjen hva som påvirker disse faktorene. På den måten kan en oppnå dypere innsikt i hvordan bedrifter kan tilrettelegge for å oppnå flere misfornøyde kunder som klager.

2). Resultatene fra faktoranalysen ga innsikt i at ni av de ti barrierene lader på tre faktorer. Etersom det ikke foreligger ytterligere operasjonaliseringer av faktorene, som gjør at forbrukere ikke klager når de er misfornøyde, bør fremtidig forskning forsøke å finne gunstige operasjonaliseringer av disse faktorene. På den måten kan man oppnå bedre målinger som kan gjøre det mulig å måle effekten disse årsakene har på intensjonen til å klage og faktisk klageatferd. Dette kan videre gjøre det enklere for bedrifter å finne frem til gode ordninger for å øke andelen misfornøyde forbrukere som klager.

3). Fremtidig forskning bør gjennomføre flere eksperimenter når det gjelder utvikling av nye klagehåndteringsløsninger som kan bidra til å øke andelen forbrukere som klager. Eksperimentene kunne skilt mellom klaging for tjenester, forbruksvarer og varige forbruksvarer, samt om handelen foregikk fysisk eller på nett. Disse eksperimentene bør se på hvordan intensjon til å klage er ulik ved eksponering av ulike løsninger. På den måten kan man optimalisere løsninger, samt redusere barrierene opplevd ved klaging, og dermed øke andelen som klager.

4). Vår forskning er begrenset til kulturen Norge. Et forslag til videre forskning er derfor å undersøke om barrierene ved klaging varierer i ulike kulturer og land. På den måten kan man også innhente mer kunnskap om hvordan systemer i andre land bør tilpasses for å øke den totale andelen misfornøyde som klager. Dette kan være av spesiell verdi for norske bedrifter som har internasjonal virksomhet, eller bedrifter med internasjonale ambisjoner.

9.0 Litteraturliste

Anderson, R. E. (1973). Consumer Dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*. 10 (1). S. 38-44.

Andreassen, A. R. & Best, A. (1977). Consumer Complain. Does business respond? *Harvard Business Review*. 55 (5). S. 93-101.

Andreassen, T. W. & Lervik-Olsen, L. (2021). *Service og Innovasjon* (3. utg). Fagbokforlaget.

Bearden, W. O. & Teel, J. E. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*. 20(1). S. 21-28.

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224378302000103?journalCode=m rja>

Best, A., & Andreasen, A. R. (1977). Consumer Responses to Unsatisfactory Purchases: A survey of perceived defects, voicing complaints, and obtaining redress. *Law and Society Review*, 11(4), 701–742

Day, L. R. & Bodur, M. (1978). Consumer Response to Dissatisfaction with Services and Intangibles. *NA - Advances in Consumer Research*. 5. S. 263-272.

<https://www.acrwebsite.org/volumes/9433/volumes/v05/NA-05/full>

Day, R. L. & Landon Jr, E. L. (1977). Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior. I Woodside, A., Sheth, J. & Bennett, P. (Red.), *Consumer and Industrial Buying Behavior*. (s. 425-437). North-Holland Publishing Company.

Fagerstrøm, A., Johannessen, M., Vogt, N. & Eg, R. (2022) *Forbrukeratferd*. (2. utg). Gyldendal.

Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 337–346.

Fransworth, D., Wysocki, A.F., Kepner K.W., Glasser, D.F. og J.F. Clark (2020). Customer Complaints and Types of Customers. *Food and Resource Economics UF/IFAS Extension*. (HR005). <http://edis.ifas.ufl.edu/pdf/HR/HR00500.pdf>

Goodman, J.A. (2009), *Strategic Customer Service* (1. utg.). American Management Association.

Gripsrud, G., Olsson, U. H., Silkoset, R. (2021). *Metode, dataanalyse og innsikt* (4. utg.). Cappelen Damm Akademisk.

Grønhaug, K. & Gilly, C. M. (1991) A Transaction Cost Approach to Consumer Dissatisfaction and Complaint Actions. *Journal of Economic Psychology*. 12. S. 165-183. <https://www.semanticscholar.org/paper/A-transaction-cost-approach-to-consumer-and-actions-Gr%C3%B8nhaug-Gilly/b857f3889bfb804181caa62aa286a3df31b7cf0e>

Grønhaug, K. & Zaltman, G. (1981). Complainers and non-complainers Revisited: Another look at the data. *Journal of economic Psychology*. 1 (2). S. 121-134.

Bruner II, G. C., James, K. E. & Hensel, P. J. (2001) *Marketing Scales Handbook – A Compilation of Multi-Item Measures*. (3. utg.). American Marketing Association.

Handelshøyskolen BI. (2023). *Forskning: Norsk Kundebarmeter*. <https://www.bi.no/forskning/norsk-kundebarmeter/>

Jacoby, J., Jaccard, J. J., (1981). The Sources, Meaning, and Validity of Consumer Complaint Behavior: A Psychological Review. *Journal of Retailing*, 57(3), s. 4-24.

Kim, J., & Boo, S. (2011). Influencing Factors on Customer's Intention to Complain in a Franchise Restaurants. *Journal of Hospitality Marketing and Management*. 20 (2). S. 217-237.

- Kim, C., Kim, S., & Shin, C. (2003). The Effect of Attitude and Perception on Consumer Complaint Intention. *Journal of Consumer Marketing*. 20(4). S. 352-371. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363760310483702/full/html>
- Kirmani, A. & Rao, A. R. (2000). No Pain, No Gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*. 64 (2). S. 66-79.
- Landon, E. L., (1980). The Direction of Consumer Complaint. *Research Advances in Consumer Research*. 7(1) (s. 335-338).
- Langfeldt, S. F., Bråthen, T., Viken, M., Minde, S. W. (2022). *Lov og rett for næringslivet*. (29. utg). Fagbokforlaget.
- Leisen, B. & Prosser, E. (2004). Customers' Perception of Expensiveness and Its Impact on Loyalty Behaviors. *Service Marketing Quarterly*. 25 (3). S. 35-52.
- de Matos, C. A., Rossi, C. A. V., Veiga, R. T., Vieira, V. A. (2009). Consumer Reaction to Service Failure and Recovery; The moderating role of attitude toward complaining. *Journal of Services Marketing*. 23(7), s. 462-475. www.emeraldinsight.com/0887-6045.htm
- McGraw, A., Warren, C., Kan, C. (2015). Humorous Complaining. *Journal of Consumer Research*, 41(5), s. 1153–1171.
- Meffert, H. & Bruhn, M. (1982). Complaining Behavior and Satisfaction of Consumers: results from an empirical study in Germany. *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. S. 35-48.
- Moyer, M. S. (1984). Characteristics of Consumer Complainant: Implications for marketing and public policy. *Journal of Public Policy and Marketing*. 3 (1). S. 67-84.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw Hill.

Olson, J. C. (1977). Price as an Informational Cue: Effects on product evaluations, in consumer and industrial buying behavior. I Woodside, A., Sheth, J. & Bennett, P. (Red.), *Consumer and Industrial Buying Behavior*. (S. 267-286). North-Holland Publishing Company.

Orsinger. C, Valentini. S, Angelis. M, (2009). A meta-analysis of satisfaction with complaint handling in services. *Journal of the academic marketing science*. 10 (38). 169–186.

Phau, I., & Sari, R. P. (2004). Engaging in Complaint Behavior: An Indonesian perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 22(4), 407–426.

Rao, A. R. & Moonroe, K. B. (1989). The Effect of Price, Brand Name and Store Name on Buyer's Perceptions of Product Quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*. 26 (3). S. 351-357.

Rehman, A., Saeed, B., Kanwal, H., Rehan, M., Hassan, S. (2013) Determinant og Consumer Complaining Behavior: A study based on telecommunication firms of Pakistan. *International Journal of Learning & Development*. 3 (6) S. 106-120.

Reichheld, F. E. & Sasser Jr, W.E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*. 68 (5) s. 105-111.

Ronæs, N., Lorentzen, B. G., Silseth, P., Lervik-Olsen, L. (2016). Klagehåndtering i norske bedrifter: Noen observasjoner og forslag til tiltak. *Magma*. 19(8). S. 60-67.
https://biopen.bi.no/bixmlui/bitstream/handle/11250/2424987/Ronaes%20Lorentzen%20Silseth%20Lervik_Olsen%20Magma%20082016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Singh, J. (1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52(1), 93–107. Sage.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224298805200108?journalCode=jmx>

Singh, J. & Wilkes, R. E. (1996). When Consumers Complain: A path analysis of the key antecedents of consumer complaint response estimates. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 24 (4). S. 350-365.

Stephens, N. og Gwinner, K. P. (1998). Why Don't Some People Complain? A Cognitive-Emotive Process Model of Consumer Complaint Behavior. *Journal of the Academy of marketing science*, 26(3), 172-189.
<https://link.springer.com/article/10.1177/0092070398263001>

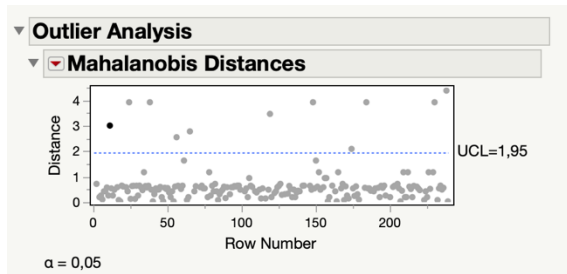
Støren, S. K. & Rønning, E. (2021). Livskvalitet i Norge. (Rapporter 2021/27). Statistisk Sentralbyrå. https://www.ssb.no/sosiale-forhold-og-kriminalitet/levekar/artikler/livskvalitet-i-norge-2021/_attachment/inline/c2d3a9a8-5dad-4745-ac05-e5f2417ffec0:b844119bf0cfaaf253f214b7ac75c316792b4624/RAPP2021-27_web.pdf

TARP. (1979). Consumer Complaint Handling in America: Summary of Findings and Recommendations. *Technical Assistance Research Programs, Washington, D.C.*

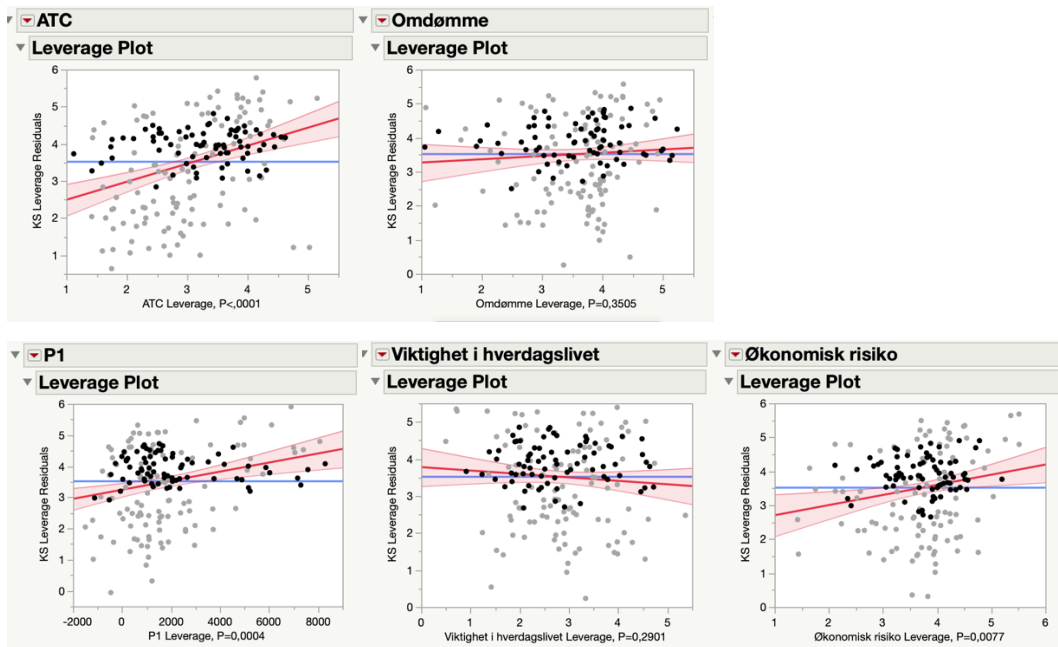
Voorhees, C.A. & Brady, M.K. (2005). A Service Perspective on the Drivers of Complaint Intentions. *Journal of Service Research*. 8 (2). S. 192-204.
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1094670505279702>

Vedlegg

Vedlegg 1 – Outlier-analyser



Vedlegg 2 – Multipl regresjon - Grafiske plott



Vedlegg – spørreskjema/operasjonalisering:

Vedlegg 3: Operasjonalisering/ oversikt over spørreskjema

Indeks	Spørsmål	Mål
Holdning til å klage (ATC)	S1: Dersom jeg er misfornøyd med et produkt/tjeneste føler jeg meg lettet hvis jeg klager til bedriften S2: Det irriterer meg om jeg ikke klager til bedriften dersom jeg er misfornøyd med et produkt/tjeneste S3: Det er naturlig for meg å klage til bedriften dersom jeg er misfornøyd med et produkt/tjeneste S4: Jeg tror jeg er mer villig til å klage enn de fleste andre jeg kjenner	1 = Svært uenig 3 = Verken enig eller uenig 5 = Svært enig
Årsaker til at man ikke klager til bedriften når de er misfornøyde	S5: Å klage vil kreve mer innsats enn jeg får igjen S6: Å klage vil ta mye tid S7: Jeg forventer ikke at klagen vil bli gjort noe med S8: Det er ubehagelig å klage S9: Tidligere klageopplevelser har vært dårlige S10: Å klage vil ikke hindre andre i å oppleve det samme S11: Hadde tenkt å klage, men det ble aldri gjort S12: Ønsker ikke å bli oppfattet som vanskelig S13: Usikker på rettighetene til å klage S14: Lav forventning til økonomisk kompensasjon	1 = Svært uenig 3 = Verken enig eller uenig 5 = Svært enig
Misnøye	Q 15: Har du vært misfornøyd med et produkt eller en tjeneste i løpet av det siste året?	Ja/nei
	Q16: Klaget du til den ansvarlige bedriften?	Ja/nei
Årsaken til misnøyen	Q17: Hva var årsaken til at du var misfornøyd?	7 kategorier
Type produkt/tjeneste	Q18: Hva slags type produkt/tjeneste var det?	Tekstsvar
Pris	Q19: Hva var prisen på produktet/tjenesten?	Tekstsvar
Bedriftens omdømme	Q20: Bedriften er pålitelig Q21: Bedriften tilbyr produkter/tjenester av høy kvalitet Q22: Bedriften tar ansvar for problemer som oppstår med produktet/tjenesten	1 = Svært uenig 3 = Verken enig eller uenig 5 = Svært enig
Økonomisk risiko	S23: Kjøpet påvirket den økonomiske muligheten til å kjøpe andre ting S24: Et prisfall kort tid etter kjøpet hadde gjort at jeg hadde ventet med å handle S25: Hvis det hadde oppstått problemer med produktet/tjenesten hadde det vært svært negativt S26: Hvis produktet/tjenesten ikke hadde fungert hadde det vært problematisk	1 = Svært uenig 3 = Verken enig eller uenig 5 = Svært enig
Viktighet i hverdagslivet	S27: Jeg er i stor grad avhengig av dette produktet/tjenesten S28: Produktet/tjenesten betyr mye for meg S29: Sammenlignet med de fleste andre produkter/tjenester jeg handler var dette et viktig kjøp	1 = Svært uenig 3 = Verken enig eller uenig 5 = Svært enig

Intensjon til klageatferd	Dersom du hadde vært i lignende situasjon der du var misfornøyd, hvor sannsynlig er det at du: S30: Ikke klager S31: Klager direkte til bedriften S32: Snakker negativt om bedriften til venner/familie S33: Klager til forbrukerrådet	1 = Svært usannsynlig 3 = Verken sannsynlig eller usannsynlig 5 = Svært sannsynlig
Demografi	S34: Kjønn S35: Alder S36: Utdannelse S37:inntekt	Mann/Kvinne/annet Tekstsvr 7 alternativer 7 alternativer