

***”Påvirkning av Personlighetstrekk på klageprosesser, og effekten av kausal prosess på hindsight bias”***

**Quddos Iqbal**

Veileder Cathrine von Ibenfeldt Trelease

Avhandlingen er avgitt ved Høgskolen i Buskerud, avdeling for økonomi og samfunnsvitenskap, som del av akademisk krav for graden Master of Science in Marketing

Juni 2010

## **Forord**

Denne avhandlingen har vært mitt prosjekt i nærmere ett år, men jeg må innrømme at det var vanskelig å bestemme meg for hva jeg skulle skrive om. Jeg fikk nye og interessante ideer hele tiden, men da denne ideen kom, falt alt på plass, i hvert fall for en liten stud.

Denne prosessen har vært alt fra lett. Og hadde det ikke vært for min veileder Cathrine Von Ibenfeldt Trelease hadde jeg nok aldri klart å levere oppgaven. Jeg retter en stor takk til henne!

Det er også andre personer som har motivert meg igjennom fem år med studier. Jeg ville aldri ha trodd at jeg skulle levere inn min egen avhandling, men det var to stykker som alltid har hatt tro på meg, mine foreldre, Tusen takk for at dere holder ut.

Til slutt vil jeg takke mine respondenter for at de ville delta i undersøkelsen, samtidig mine venner for å ha vært mine testpersoner for mine teorier, og for rettleing av endelig oppgave. Det tar ikke lang tid før den mentale norske ordboka svikter. Denne takken går spesielt til Irsa Fatima, Aisha Mehdi og Tahira Chaudhry. Og til dere alle andre takk for at dere holdt ut.

Hønefoss Juni 2010

Quddos Iqbal

## Sammendrag

Hindsight bias er et begrep som omhandler en persons evne til å føle på forhånd hva resultatet blir. Et begrep som ser på folks følelse av å vite at hendelses utfall ble som forventet.

Grad av self monitoring forteller om en persons handlinger er refleksjoner av han og hans meninger, eller av andres forventninger.

Avhandlingen tar for seg self monitoring i interaksjon med hva slags klage type en er (påfører selvforskyldt skade på mobil telefon, eller produktfeil), og hva slags klagebehandling (positiv klagebehandling eller negativ klagebehandling) en får, og ser på effekten det har på grad av hindsight bias.

Avhandlingen ser også på om det er noe forskjell på utdanningsnivå en har og grad av hindsight bias en opplever.

Det ble gjennomført en spørreskjemaundersøkelse på facebook og blant BI studenter for å få inn datamateriale.

Jeg fikk støtte for fire av mine hypoteser, det var totalt syv hypoteser.

Jeg fant blant annet ut at personer som påfører mobiltelefonen selvforskyldte skader for å spille på garanti, og som opplever positiv klagehåndtering, vil resultere i høy grad av hindsight bias effekt. Jeg fant også ut at folk med høy utdanning som opplever positiv klagehåndtering, viser høyere grad av interaksjon med hindsight bias effekten. Samme gjelder for folk med høy utdanning uten interaksjon av de andre variablene.

Folk med lav grad av self monitoring viser også at de påvirkes i mindre grad av hindsight bias.

## INNHOLDSFORTEGNELSE

<b>1</b>	<b>Innledning</b>	<b>6</b>
	1.1 Bakgrunn	6
	1.2 Forskerspørsmål	7
	1.3 Organisering av masteravhandlingen	8
<b>2</b>	<b>Teori</b>	<b>8</b>
	2.1.1 Klageatferd	8
	2.1.2 Kausal attribusjon	14
	2.2 Hindsight bias	18
	2.3 Kundeservice	20
	2.4 Self monitoring	25
	2.5 Presentasjon av studiens modell og hypoteser	28
<b>3</b>	<b>Metode</b>	<b>29</b>
	3.1 Forskningsstrategi og forskningsdesign	29
	3.1.1 Ulike forskningsdesign	29
	3.2 Valg av design	31
	3.3 Utvikling av scenario/ stimuli	31
	3.4 Skalabruk	32
	3.5 Datainnsaling	34
	3.5.1 Utvalgsramme og utvalg	34
	3.5.2 Prosedyre for datainnsamling	35
<b>4</b>	<b>Prosedyre for manipulasjonssjekk</b>	<b>36</b>
	4.1 Pretest av eksperimentelle data	36
	4.2 Fokusgrupper	36
	4.3 Gjennomføring av Pretest 1- Fokusgruppe	38
	4.3.1 Funn fra fokusgruppe	38
	4.4 Spørreskjema	39
	4.5 Pretest	41
	4.5.1 Faktoranalyse	42
	4.5.2 T-test	45
<b>5</b>	<b>Analyse av hovedeksperimentet</b>	<b>48</b>
	5.1 Deskriptiv statistikk	48
	5.2 Validitet	49
	5.2.1 Innholdsvaliditet	49
	5.2.2 Begrepsvaliditet	49
	a) Konvergent validitet	50
	b) Divergent validitet	51
	5.2.3 Overflatevaliditet	52
	5.2.4 Statistisk konklusjonsvaliditet	52
	5.3 Reliabilitet	53
<b>6</b>	<b>Resultat og test av hypotesene</b>	<b>55</b>
	6.1 Innledning	55
	6.2 Test av Hypotesene	55
	6.2.1 Test av H1	56
	6.2.2 Test av H2	56
	6.2.3 Test av H3	57
	6.2.4 Test av H4	57
	6.2.5 Test av H5	58

6.2.6	Test av H6	58
6.2.7	Test av H7	59
6.3	Oppsummering	59
<b>7</b>	<b>Diskusjon av funnene</b>	<b>61</b>
7.1	Innledning	61
7.2	Diskusjon	61
7.2.1	Self monitoring	61
7.2.2	Utdanning	63
<b>8</b>	<b>Avslutning</b>	<b>64</b>
8.1	Implementering	64
8.2	Begrensninger og retningslinjer for videre arbeid	65
<b>9</b>	<b>Litteraturliste</b>	<b>66</b>
	Vedlegg	

## 1 Innledning

Samfunnet og dets yrende menneskeliv har lært oss at mennesker er forskjellige, og kan reagere helt ulikt i helt like situasjoner. Det den ene synes er naturlig å gjøre, kan være helt foraktelig for andre. Vi ser det rundt oss hele tiden; noen ser på klaging som deres rett og plikt, dette kan være på produkter som faktisk er dårlige eller produkter som i sin helhet fungerer bra men konsumenten ikke er fornøyd. På den andre siden har vi folk som ser på det å klage som en pest og plage, og ser på klagere som personer uten sosial sans og mening. Denne oppgaven ser på forskjellige personers reaksjon på ulike scenarier. Hvordan reagerer folk med høy klage vilje på hindsight bias i forhold til folk med lav klage vilje?

### 1.1 Bakgrunn

Nestler og Collani (2008) sin artikkel ”Hindsight bias, conjunctive explanations and causal attribution” var hovedmotivasjonen for denne oppgaven. Det er denne artikkelen som var innføringen til hele ideen om å rette fokuset mot denne retningen. Hovedhypotesene for artikkelen som er nevnt under ble begge støttet, og var innledende for min avhandling. Hypotesene var som følger;

1. ”at folk vil evaluere en utkomst som mer sannsynlig og mer uunngåelig når to forklarings variabler er tilgjengelige”.
2. ”i tilfelle når to forklarings variabler relatert til to forskjellige mekanismer vil utkommet oppfattes som lik, eller enda mindre sannsynlig og mindre uunngåelig sammenlignet enn enkel forklarings variabel.

Den neste artikkelen jeg leste var av Fischhoff (2007) ”An early history of hindsight research”. Denne artikkelen gjorde det enda klarere at denne avhandlingen skulle ta for seg hindsight bias. Artikkelen fikk meg til å tenke på sammenhengen mellom hindsight bias og personlighetstrekk. Når det gjaldt personlighetstrekk ville jeg velge noe som hadde effekt på klaging, da klageservice og håndtering alltid har interessert meg.

Nestler & Egloff (2009) så på hindsight bias begrepet, og introduserte mer dybde i dette emnet. Nestler og Egloff sin artikkel førte til mer forståelse og nye ideer for videre forskning. Konkludert foreslår arbeidet deres at motsatt effekt av overraskelse på hindsight bias er logisk knyttet til naturen til de forskjellige hindsight komponentene under undersøkelsen. Videre

korresponderer deres forskning med den uteblitte synspunktet av hindsight bias som en udelt fenomen. I stedet, støttes sterkt et alternativ synspunkt som legger vekt på forskjellig og uavhengige hindsight effekter. Artikkelen ga meg en ide om å sette hindsight bias i en annen sammenheng og se på virkningene.

Bodey og Grace (2006) sin artikkel om klagere og ikke klagere er basert på fire personlighets trekk der self monitoring er et av trekkene. Artikkelen søker om mer forskning innen klaging, klageatferd og personlighetstrekk. Dette rettet meg inn på å se på self monitoring og klaging.

### **1.2 Forskerspørsmål**

Nestler, Collani & Blank (2008) forsker på hindsight bias i dybden. De ser på hindsight bias i en snikende determinisme, og søker etter mer forståelse av attribusjonsteorien og hindsight fenomenet.

Bodey & Grace (2006) etterspør lik forskning som deres men basert på en større og differert respondent gruppe. De så på klagere og ikke klagere basert på forbruker karakteristikk. Ide grunnlaget med self monitoring og klageatferd og service er hentet fra denne artikkelen, og bygger videre på den.

Schkade & Kilbourne (1991) etterspør forskningsarbeid på hindsight bias som bygger på scenarioer med mindre sannsynlighet for suksess enn det de brukte, det dannet grunnlaget for at min avhandlings scenarioer er bygget på positive og negative opplevelser.

Cass (2001) etterspør videre forskning innen self monitoring og markedsføringsemnet.

Personlighetstrekk kalles begrepet som får folk til å reagere forskjellig. Noen av oss kan ha like personlighetstrekk men hele personligheten vil aldri være like. Er det virkelig slik at personlighetstrekk kan få folk til å reagere slik som de gjør? Er det slik at mennesker har en sterk følelse av føle at de visste at ting ville gå som det gikk? Disse spørsmålene var innledende da jeg valgte forskningsspørsmålet.

Ut fra følgende diskusjon har jeg kommet opp med følgende forskningsspørsmål:

**FS1.** Hvordan kan personlighetstrekk påvirke klageprosesser?

**FS2.** Kan kausale prosesser skape forskjellig grad av "hindsight bias" avhengig av personlighetstrekk konsumenter innehar?

### **1.3 Organisering av masteravhandlingen**

Neste kapittel tar for seg teori delen i avhandlingen. Begreper som er diskutert og forklart er klageatferd, kausal attribusjon, hindsight bias, kundeservice og self monitoring fulgt med hypotesene. På slutten av kapittelet blir modellen for avhandlingen presentert.

Kapittel 3 består av metodedelen.

Kapittel 4 fremlegger alle pretestene som er utført i sammenheng med avhandlingen.

Kapittel 5 består av en gjennomgang av selve eksperimentprosessen, samt hypotese testingene. Kapittel 6 gjør rede for mulige årsaker til resultatene jeg fikk. Og kapittel 7 inneholder implikasjoner, begrensninger til studiet samt forslag til videre forskning.

## **2.0 Teori**

Denne delen av avhandlingen presenterer teorien som er brukt i oppgaven. Disse begrepene blir sett på i nevnt rekkefølge klageatferd, kausal attribusjon, hindsight bias, kundeservice og self monitoring. Her blir også hypotesene for avhandlingen presentert.

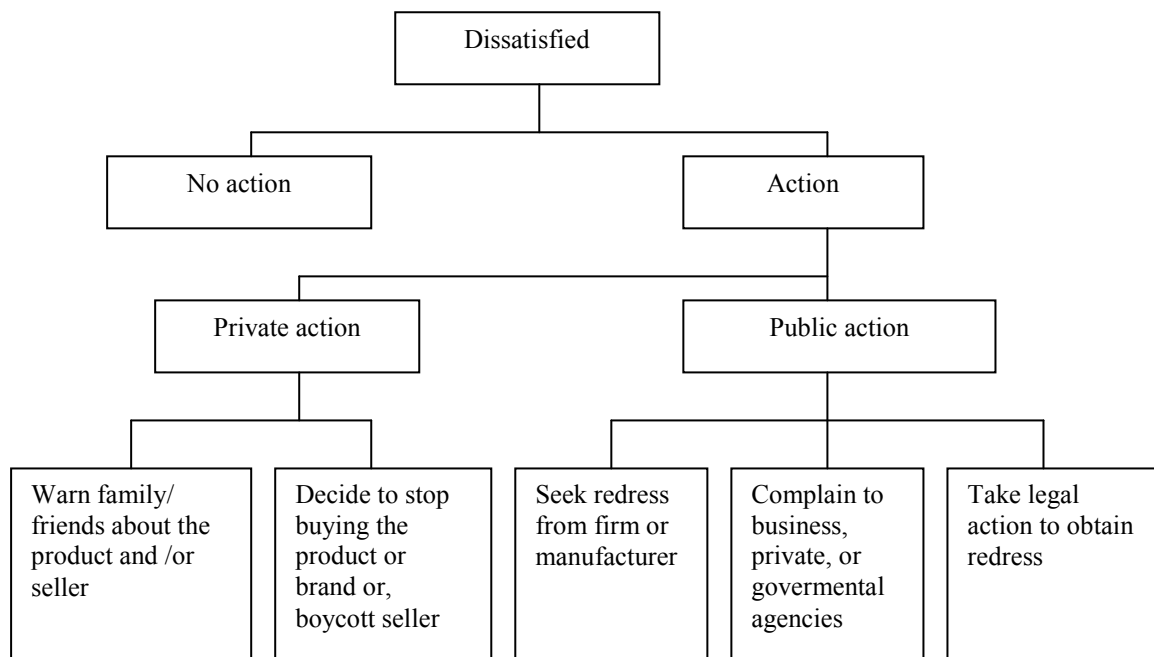
### **2.1.1 Klageatferd**

Mennesker har i all tid visst hvordan det føles å være misfornøyd, uanhengig av kontinent, uansett hvor bra eller dårlig økonomisk rustet en er, eller alder så har alle vært misfornøyde. Denne misnøyen kan handle om alt fra familiemedlemmene, maten eller måten en ble behandlet på. Menneske har en medfødt gave om å enten like noe eller mislike, noen opplyser andre om misnøyen, andre forblir tause. Denne atferden kalles for klageatferd.

Kundenes misnøye kan forklares med bekreftelse/ ikke bekreftelse paradigme, der kundene sammenligner deres forventninger til et produkt med det de opplever/ observerer ved produktet og merker om det er noe forskjell mellom det de forventet og det de fikk. Med andre ord avhenger kundens tilfredshet og misnøye med hvordan de opplever produktet i henhold til det de forventet av produktet (Donoghue & Klerk, 2006).

Kundenes atferd til klaging er forskjellig, Donoghue og Klerk (2006) har presentert Day og Landon (1977) sin figur som presenterer de fleste atferdene. Den bygger seg på at kunden er misfornøyd.





**Modell 2.1: A taxonomy of consumer complaint behavior**

Den typiske misfornøyde kunden foretar seg private handlinger, disse er hovedsakelig å boikotte bedriften, bytte merker, boikotte produkter, og ta del i negative word of mouth. Utilfredse kunder vil gjennomsnittelig opplyse 8-10 andre om den negative opplevelsen sin med bedriften/ produktet.

De fleste misfornøyde kundene velger å ikke gjøre noe som helst. Donoghue og Klerk (2006) har forklart dette med at handling krever tid og anstrengelse, og dette kan være mer krevsomt enn fordelene de får ved å klage. Selv om en kunde ikke foretar seg noe, vil holdningene mot bedriften/merket/ produktet være mindre gunstig enn før (Donoghue & Klerk, 2006).

Holdning mot klaging refererer til en individs vilje til å søke oppreisning når de er misfornøyde med et produkt eller service. Noen mennesker er uttrykkelige og søker oppreisning når de er misfornøyde med et produkt eller service, mens andre er uvillige til å klage selv om de er veldig misfornøyde (Blodgett, Wakefield og Barnes, 1995).

Forbruker karakteristikk som kan ha effekt på klageatferden inneholder blant annet faktorer som demografiske, personlige holdninger og verdier, kultur, kunnskap, erfaring som forbruker, og årsaks attribusjoner for produkt feilen (Donoghue & Klerk, 2006). Forbrukerens personlighet og psykiske karakterer spiller en viktig rolle i klageatferden. Klagere pleier å være mer uttrykkelige, selvsikre og i personlig kontroll i forhold til ikke klagere.

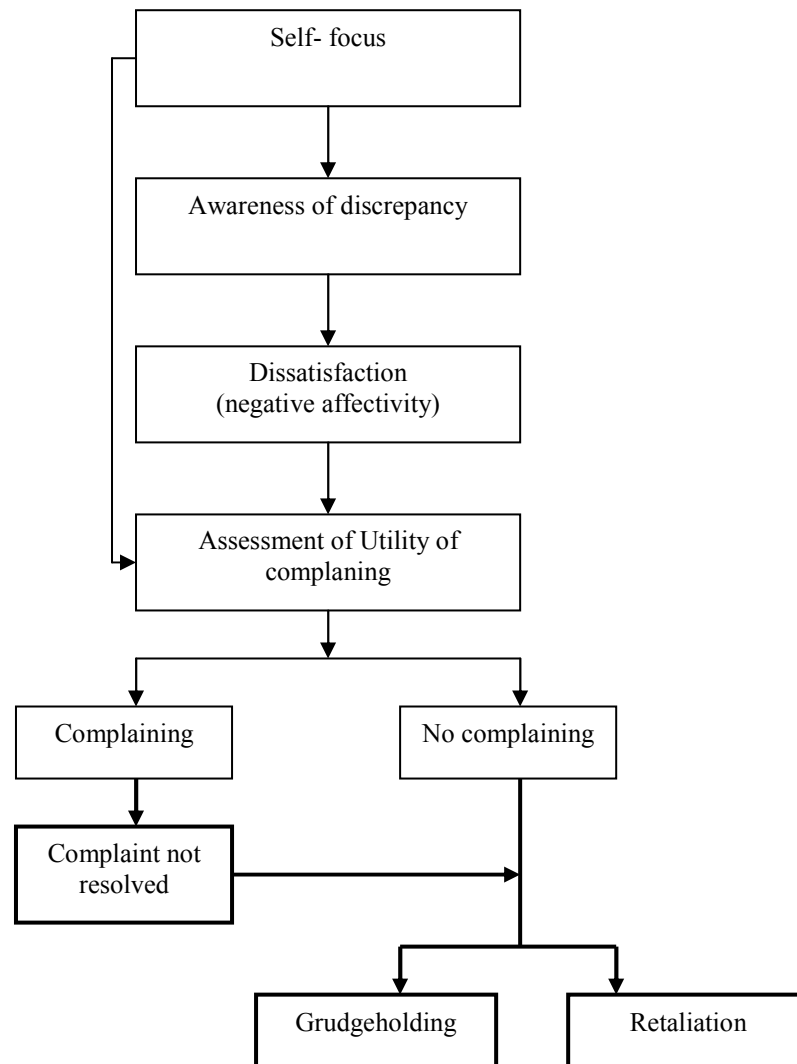
Forbrukerens egen definisjon av klagere har stor effekt på om de vil klage selv eller ikke. Dette ved at de ved å klage, vil bli betraktet som klagere. Og de fleste vil ikke at andre skal assosiere dem med negative navn, og klagere blir betraktet som negativt (Donoghue & Klerk, 2006). Dette skal jeg bygge videre på i denne oppgaven, og gå litt mer i dybden av.

Klage kan beskrives som å uttrykke misnøye, utilfredshet, protestere, eller å angre. Konkludert kan en si at klaging er et uttrykk av å være misfornøyd av et produkt, person eller situasjon (Kowalsiki, 1996). Det er beviselig ikke tilstrekkelig nok vilkår å være misfornøyd\ fornøyd for at klaging forekommer (Singh & Pandya 1991). Holdningen til å klage (attitude to complaint) blir sammenbundet med ens personlige tillit, oppfattet risiko og holdning imot situasjonen. Utilfredsheten mot å klage kan assosieres med mangel av tillit, redd for å ta risiko og bli satt i bås. Kunder som med høy sannsynlighet får positive resultater av å foreta seg noe, har en positiv holdning mot å klage, og tar mindre del i negative Word of mouth. Videre er det blitt vist at ens holdning til å klage er linket med ens intensjon og oppførsel. Med andre ord vil kunder med positive holdninger mot klaging, ha en større tilbøyelighet mot å klage, og klage mer (Bodey & Grace, 2006). For kunder er tilbudet til å klage en mulighet til å vise sine følelser, da han er misfornøyd med et produkt (Kowalsiki, 1996). Det er tre faktorer som er viktige for å resultere i en klage, holdningen mot å klage, oppnådd verdi av klagen og sannsynlighet for en vellykket klage. Holdning mot å klage blir påvirket av tre andre faktorer, disse er fremmedgjøring, tidligere klage erfaring og kontrollerbarhet (Kim et al 2003).

Kowalski (1996) presenterte en modell for å forklare klaging. Hun så på funksjonene, forutsetningene og konsekvensene av klageatferd.

Hun avviste klaging som en atferd av utilfredsstillelse av forventning og som en atferd som uttrykker holdningen. Hun definerer derimot klaging som uttrykk av utilfredshet, personlig opplevd eller ikke. Hensikten er å uttrykke følelser eller oppnå enten intrapersonlige mål, mellommenneskelige mål eller begge. Det vil si at kunder som er helt tilfredse med ett produkt kan klage på den hvis de tror at klaging vil føre til fordel for dem. Eksempelvis at klaging fører til samhold med andre klagere eller at de oppnår rabatt hos leverandøren(e). Kunder evaluerer produkter/ hendelser med deres forventninger/ standard handling. Er produktet bedre enn forventningen vil det resultere i positiv effekt, mens er den dårligere enn forventningene vil det resultere i negativ effekt. Har kunden evaluert det til negativ effekt vil en av strategiene videre være å klage. Men kunden vil reflektere over hva han vill oppnå ved å

klage, om det er noe fordel i å klage eller om klaging kan resultere i ulempe for kunden. Er fordelen høy vil han klage, men er fordelen lav vil han la være (Wright & Larsen, 1997). Wright og Larsen (1997) utvidet denne modellen til også å inneholde nag og hevn etter å ha foretatt en undersøkelse av BYU supportere. Wright og Larsen (1996) sin utvidelse av modellen har tykkere kanter.



**Modell 4.2: Kowalski (1996) sin modell for klaging med påførsel av Wright & Larsen (1997):**

Wright & Larsen (1997) sier at deres utvidelse av Kowaliski's modell inneholder reaksjoner som kan være mye mer nyttig for organisasjoner enn klaging (Wright & Larsen, 1997).

Kunder som ikke klager til bedriften når de er utilfredse, er av stor betydning for bedriften. Det er hovedsakelig tre grunner for det, for det første mister bedriften muligheten til å rette opp feilen, og forebygge at kunden forlater bedriften. For det andre kan bedriftens omdømme bli skadet av det ved at kunden driver med negative word of mouth med andre. Den siste grunnen som er aktuell er at bedriften går glipp av nyttig informasjon som kan brukes for å

forebygge lignende situasjoner seinere. 2/3 av misfornøyde kunder opplyser ikke bedriften om deres utilfredshet, de bytter leverandør stille, ellers er de med på negative word of mouth (Stephens & Gwinner, 1998).

Bedrifter må bli klar over at et problem eksisterer, de vil ikke vite det av seg selv. Kunden må klage for å gi dem muligheten til å gjøre noe med at situasjonen er negativ (Donoghue & Klerk, 2006).

En kunde som klager til bedriften, gjør bedriften en tjeneste, ved å ta til seg problemet vil bedriften kunne forebygge lignende konflikter fremover i tid. Samtidig vil kunden at bedriften skal føle like sterk bånd mellom dem som han gjør. Når en kunde velger å bytte leverandør, er han ikke bare negativ til det ene produktet, men til hele selskapet (Darke & Ritchie 2007).

Bedrifter bør motivere misfornøyde kunder til å klage, slik at bedriften får mulighet til å rette opp feilen sin og beholde kunden. Mange av kundene som ikke klager vil istedenfor forlate og engasjere seg i negative word of mouth. Tatt i betraktning at det koster fem ganger så mer å skaffe nye kunder enn å beholde og motivere de gamle.

Det er bevist at 77% av de som ikke klager til bedriften er aktive i å delta i negative word of mouth, mens det er 48% av de som klager som deltar i negative word of mouth (Blodgett, Wakefield & Barnes, 1995).

Hovedmotivasjonen til misfornøyde kunder som gir bedriften en sjanse for å godgjøre en negativ opplevelse mens andre kunder velger å forlate bedriften og/eller drive med negativ word of mouth er kundenes oppfattelse av sannsynlighet for suksess. Forskning har også vist at når en kunde ønsker oppreisning, forventer kunden å få tilbudt en bra oppreisning, men enda viktigere er det å bli behandlet med høflighet og respekt (Blodgett, Wakefield & Barnes, 1995).

Kundenes valg av leverandører og gjenkjøp hos disse leverandørene er høyt påvirket av kundeservicen de opplever hos leverandøren. Kundeservice omfatter faktorer som grad av reaksjonsevne, høflighet, pålitelighet og ansattes punktlighet. En annen viktig faktor som påvirker valg av leverandør er leverandørens klagehåndtering (Blodgett, Wakefield og Barnes, 1995).

Rust, Subramanian og Wells (1992) viser til at misfornøyde kunder som klager og ikke får noe reaksjon på klagen, kommer sannsynligvis ikke tilbake. Mens misfornøyde kunder som klager og opplever bra klagehåndtering, vil føre til at kunden blir tilfreds, og med stor sannsynlighet komme tilbake.

Homburg og Furst (2005) sier at klagetilfredshet har en sterk effekt på kundelojalitet (men effekten av overall kundetilfredshet på kundelojalitet er ikke signifikant). Opplever en kunde dårlig klagebehandling vil ikke tidligere tilfreds stå som skjold for dagens utilfredshet.

Gruber, Szimigin og Voss (2006) viser til at misfornøyde kunder er en trussel for bedriften, de bytter til andre leverandører og fører negative word of mouth. Stewart (1998) er enig om at dårlig service fører til at kunden blir illojal.

Tax, Brown og Chandrashekar (1998) sier at effektiv klagehåndtering kan ha en dramatisk effekt på kundetilfredshet, og minke word of mouth, samtidig bedre bottom-line performance.

Erickson og Eckrich (2001) er enige med Gruber, Szimigin og Voss om at utilfredshet kan føre til negative word of mouth, de sier også at dette er enda lettere i forhold til dagens kundenes bruk av web. Weben kan brukes til å vise offentlig at en boikotter et produkt eller leverandør og klager offentlig. Lettere å påvirke andre i form av dagens web samfunn, eksempel Facebook. Erikson og Eckrich sier at en klagende kunde vil informere 10 andre om den negative hendelsen. Men de sier også at desto sterkere tilfreds en er med klagehåndtering, desto sterkere og større merkeloyalitet kan kunden føle. Som igjen påvirker til gjenkjøp og at disse lojale kundene klager mer for å bedre bedriften.

Word of mouth er ikke kun et resultat variabel, men spiller en viktig rolle når det gjelder klage prosessens påvirkning på oppnådd rettferdighet, tilfredshet og gjenkjøps intensjon. Gitt at en kunde har en negativ opplevelse, kan kunden engasjere seg i flere reaksjoner. Som viser at klage håndtering er en dynamisk prosess. Det er ulogisk at en utilfreds kunde vil stoppe opp med negativ word of mouth før klagen blir tatt hånd om på en tilfredsstillende måte (Davidow, 2003).

Jeg vil nå rette blikket spesifisert igjen mot grunner til klaging. Det er nokså viktig da store deler av hypotesene og avhandlingen er bygget på dette. Hvorfor vil kunder klage?

Hovedgrunnen er misnøye, kunden er enten misfornøyd med selve produktet eller servicen rundt. Her ser jeg kun på produktet, da det er dedikert et eget kapittel for service. Produktet var enten ikke god nok teknisk, eller fordi den ikke var som forventet. Dette er to helt vidt forskjellige grunner. Tekniske problemer eller psykisk misnøye. Er det tekniske problemer så er problemet løst, kunden tar med produktet tilbake til leverandøren og klager. Men hvis det har seg slik at produktet ikke falt i smak, eller at kunden har klart å tilføre den små skader uten vilje, vil det føre til et dilemma. Det er ikke mulig å gå og klage på at jeg er lei produktet, eller at jeg klarte å miste den. Det kan hende den beste. Valget blir nå å la være å dra tilbake eller gjøre noe for at skaden blir større og sjansen bedre for å få godkjent klagen. Da ender avhandlingen opp med to klagetyper, den ene klager fordi det skyldes produktfeil, den andre klager etter å ha påført selvforskyldt skade på produktet. Det er enda mer interessant å se på utfallet i samsvar med personlighetskarakteristikken self monitoring, som blir presentert litt fremover i avhandlingen. Har utdanningsnivået noe å si? Vil personer med høy utdanning reagere forskjellig i interaksjon med selvforskyldte skader enn personer med lav utdanning?

To av hypotesene presenteres her:

**Hypotese 1:** Personer med høy utdanning som fordriver selvforskyldt skade på produkter har høy grad av hindsight bias,

**Hypotese 2:** Personer som fordriver selvforskyldt skade på produkter og opplever positiv klage håndtering vil ha høy grad av hindsight bias.

### 2.1.2 Kausal attribusjon

Attribusjon teori handler om hvordan folk skaper kausal attribusjon (årsaks attribusjon), hvordan de besvarer spørsmål som starter med hvorfor. Denne teorien tar hovedsakelig for seg spørsmål relatert med det sosiale og psykiske. Involverer også ens egen oppfatning av seg selv. Det er med andre ord relatert med prosessen om hvordan en vet om noe og om en vet hva en vet. En kausal oppskrift handler om hvordan en person tenker om sannsynlige motiver i forhold til en gitt effekt. De fleste har en gruppe med oppskrifter som letter kausal attribusjon (Kelley, 1973).

En annen definisjon på attribusjon teorien er at den tar for seg hvordan folk forklarer sosial oppførsel, deres kausale attribusjon eller logiske forklaringer. Kausal attribusjon har medført stor grad av verdsettelse til attribusjon teorien innen sosial psykologi de siste 40 årene. Den

har sett grundig på utvalget av teoretiske perspektiver og opprettet fenomener i attribusjon teori og tilført unik integrasjon (Hewstone, 1989).

Attribusjons teori sier altså at folk prøver å forklare/ forstå hvorfor folk handler som de gjør, attribuere forklaringer til en handling. En person som prøver å forstå hvorfor en annen handlet som han gjorde, kan tilføye en eller flere årsaksforklaringer for handlingen. Det finnes en tre stegs modell for en attributt. 1) Personen må observere eller oppfatte handlingen. 2) deretter må personen tro på at handlingen ble utført med hensikt, 3) så må personen bestemme seg om han tror at handleren ble tvunget til å utføre handlingen (da er årsaken kjennetegnet situasjonen) eller ikke (da er årsaken kjennetegnet handleren) (Weiner, 1974, 1986) (Jones et al, 1972).

Det er blitt antydnet at den typen kausal attribusjon som brukes for en handling vil bestemme om handlingen vil bli husket eller ikke. Det vil si at en uventet hendelse vil bli godt husket hvis den var blitt forklart, men kun hvis den var forklart med referanser til kausal informasjon om personen. På den andre siden hvis hendelsen ble forklart med referanser til situasjonen rundt hendelsen, vil den ikke være like godt plantet i hukommelsen (Hastie, 1984)

Weiner (1974) fokuserte sin attribusjonsteori på oppnåelse. Han identifiserte mulighet/ dyktighet, anstrengelse, oppgave vanskelighets grad og lykke som de mest sentrale faktorer som påvirker oppnåelse. Attribusjon blir klassifisert gjennom tre kausale dimensjoner, disse er locus of control (stedskontroll), stability (stabilitet) og contrallability (kontrollerbarhet). Stedskontroll har to dimensjoner, intern og ekstern stedskontroll. Stedskontroll er nært relatert til ens egen følelse av selvanerkjennelse. Hvis suksess eller fiasko er tilskrevet med interne faktorer, vil suksess føre til stolthet og økt motivasjon, mens fiasko vil redusere selvanerkjennelse. Stabilitet ser på om årsakene forandrer seg over tid eller ikke. Eksempelvis kan dyktighet betegnes som en stabil, intern årsak og anstrengelse klassifisert som ustabil og intern årsak. Stabilitet er relatert med fremtids forventninger. Hvis en føler ansvar for fremtiden, vil en muligens føle skyld. En annen eksempel her er at hvis studenter tilskriver deres fiasko med stabile faktorer som vanskelighetsgraden til et fag, vil de forvente å mislykkes i faget i fremtiden. Kontrollerbarhet sammenligner årsaker som kan kontrolleres som eksempel dyktighet/ effektivitet, fra årsaker som ikke kan kontrolleres, som eksempel humør, andres handlinger og lykke. Kan personen kontrollere hendelse. Er relatert til ambisjoner som sinnelag, medlidenhet, takknemlighet eller skam. Hvis en føler seg ansvarlig for

fiaskoen, kan en føle skam. Eller hvis en føler seg ansvarlig for suksessen, kan en føle stolthet. Mens å mislykkes i en oppgave en ikke kan kontrollere, kan ta frem følelser som skam eller sinne (Weiner, 1974).

Weiner (1980) har forklart kausal attribusjon: *"Causal attributions determine affective reactions to success and failure. For example, one is not likely to experience pride in success, or feelings of competence, when receiving an 'A' from a teacher who gives only that grade, or when defeating a tennis player who always loses...On the other hand, an 'A' from a teacher who gives few high grades or a victory over a highly rated tennis player following a great deal of practice generates great positive affect."* (p.362).

Studenter med høy grad av selvtillit og gode karakterer pleier å attribuere suksess til interne, stabile, ukontrollerbare faktorer som mulighet, mens de sammenligner skuffelse med interne, ustabile og kontrollerbare faktorer som anstrengelse eller eksterne, ukontrollerbar faktor som oppgave vanskelighetsgrad (Weiner, 1980). Med andre ord kan en si at tennis spillere som hele tiden taper, vil se på seg selv som ikke egnet for å spille.

Folk pleier å attribuere sine egne avvikende handlinger til situasjonen, mens andres avvikende handlinger til deres personligheter (Kelley, 1973).

Uventende forhold lokker frem kausale forklaringer og kausale forklaringer skaper gjennomtenkt hukommelse av forholdene. Hvis grunnen gjennomgås for at handlingen skjedde, vil en mest sannsynlig huske de forholdene som lokket frem kausale forklaringer enn forhold som ikke lokket frem kausale forklaringer (Hastie, 1984). Hvis en oppgir grunner for at en hendelse tok plass, vil flere huske situasjonen, enn en handling der ingen grunner ble oppgitt. Det er lettere å huske forhold der en får en viss forståelse og aksept for at noe skjedde enn ikke.

Det har seg slik at når vi får opplyst om en hendelse, blir vi automatisk trukket mot å finne ut grunner for at det skjedde. Det er bevist at denne trekken er enda sterkere når det er snakk om andre personers handlinger. Avhengighet av andre for å få ønsket resultat fører til fremståing av kausale forklaringer. Menn og kvinner som skulle ut på date med en ukjent, tok sannsynligvis mer del i kausale forklaringer om den ukjentes gemytt enn andre som ikke skulle ut med en ukjent (Hastie, 1984).

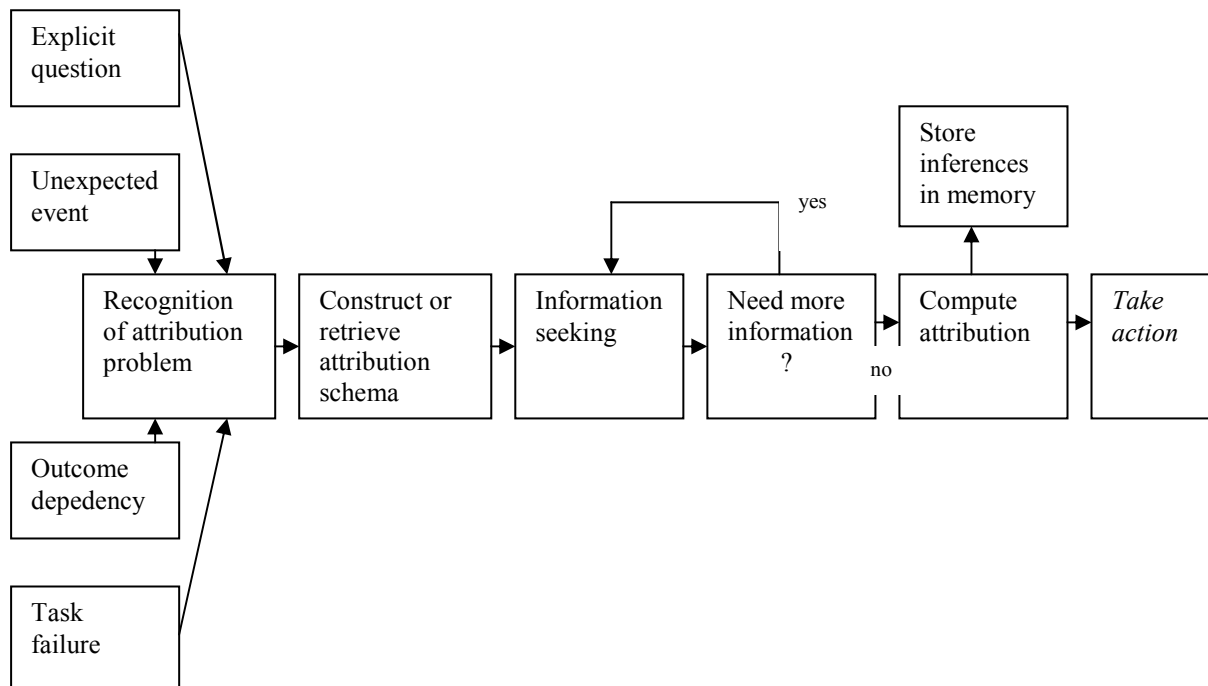


Attribusjons teori er brukt i flere sammenhenger, Weiner (1980) brukte teorien for blant annet å forklare forskjellen i motivasjon blant personer med høy og lav oppnåelsesgrad. Ifølge attribusjons teori vil personer med høy oppnåelsesgrad nærme seg istedenfor å unnvike oppgaver relatert med suksess på grunn av at de tror at suksessen er grunnet deres dyktighet og anstrengelse. På den andre siden blir fiasko forklart med ulykke eller dårlig oppgave, altså det er ikke personenes feil. Det vil si at fiasko vil ikke påvirke deres selvtillit, mens suksess vil bygge videre på stolthet og konfidens. På den andre siden vil personer med lav oppnåelsesgrad unngå suksess relaterte oppgaver. Dette hovedsakelig grunnet deres mistro på seg selv og sin dyktighet. De relaterer suksess med lykke, hvem du kjenner og andre faktorer som de ikke har noe kontroll over. Det vil si at selv når de oppnår suksess, fører det ikke til stolthet og konfidens, da de ikke føler seg ansvarlig for suksessen Weiner (1980).

Det finnes fire typer betingelser som lokker frem attribusjoner. Disse er som følger, ”Hvorfor” spørsmål, uventende situasjoner som oppstår, mottakerens avhengighet av andre for relevant resultat og den siste betingelsen er mottakerens egen svikt i å fullføre en vell definert oppgave tilfredsstillende (Hastie, 1984).

En annen betingelse som fører til at en finner kausale forklaringer er når en mislykkes i en handling. Ved at en mislykkes vil han eller hun ta del i kausal forklaring for å forklare fiaskoen (Hastie, 1984).

For å lett oppsummere kausale forklaringer, brukes den hypotetiske figuren til Hastie (1984).



**Model 2.3: Hypothetical sequence of conditional and processing stages that are involved in causal reasoning**

Denne figuren indikerer at produktet av attribusjonen vil bli langtids lagret i hukommelsen litt av tiden. Denne figuren summerer lett opp alt som er nevnt tidligere. For mer innblikk i figuren se Hastie (1984).

## 2.2 Hindsight bias

Hindsight, direkte oversatt etterpåkløskap.

Tendensen folk har til å påberope i ettertid at de forutså resultatet og at den var bestemt, er hindsight bias (Nestler & Egloff, 2009).

En annen definisjon er som følger:

*'' Hindsight bias refer to the tendency of individuals with outcome knowledge (hindsight) to alter their perception of an event such that, ex-post, one's assumed ability to predict an event is greater than one's ex- ante ability'' (Lowe & Reckers, 1994).*

Med andre ord kan hindsight bias forklares med utsagnet ''Hva var det jeg sa''. Dette utsagnet brukes i ettertid av en hendelse, der personen viser til at han før hendelsen visste hva resultatet skulle bli. Per og Kari er ute og spiser sammen. Kari bestiller noe nytt og Per uttaler seg negativ til valget uten å ha noe formening om hvordan retten er eller smaker. Det viser seg i ettertid at retten heller ikke faller i smak hos Kari, da smiler Per og kun sier ''Hva var det jeg sa''.

Et annet eksempel på hindsight bias er et skolerelatert eksempel. Erik kommer ut av eksamenslokalet etter å ha gitt en eksamen, og klarer ikke å vente lenge med å se på fasiten, og tar den frem. Det viser seg at han hadde svart feil på en oppgave. Men følelsen han sitter igjen med er "jeg visste det". At du egentlig kunne svaret og visste at du hadde skrevet feil, men der og da bare forskyvet det litt.

Forskere har assosiert hindsight bias begrepet med en paraply som omfatter tre forskjellige deler. Disse tre er inntrykk av å forutse, inntrykk av unngåelighet og hukommelse forvrenging. Å forutse er en partisk refleksjon av hva en visste tidligere, "jeg visste det" eller "hva er det jeg sa". Eksemplet tidligere om eksamen og middagen reflekterer disse to utsagnene. Unngåelighet er sannsynligheten eller nødvendigheten av at utfallet ble som det ble, "det måtte bli slik". Det er funnet sterk hindsight bias i betingelse av unngåelighet, men en omvendt hindsight bias i betingelse av å forutse i forsøk tilstand kombinert av ingen advarsel og anskaffelse forklaring, her oppfattes resultatet å være mer unngåelig men mindre forutseende. Intensitet av hindsight bias gir inntrykk som tilsvarende med manipuleringen av prosessen som antas å danne grunnlag for dem (Nestler & Egloff, 2009).

Inversjon i hindsight bias er funnet når det er snakk om å forutse, og forsterkes når det er snakk om unngåelighet (Nestler & Egloff, 2009).

En del forskere har diskutert og demonstrert at istedenfor å lede til en omgjøring av hindsight bias, er uventet en forutsetning for forekomst av hindsight bias. Nestler og Egloff (2009) utførte et eksperiment på dette. Resultatet viste at fotballsupportere viste til høyere grad av hindsight bias etter at laget deres fikk en uventet seier, men ingen hindsight bias etter en forventet seier. Dette viste til at uventet fall i større sannsynlighet utløser fornuftighet årsakssammenheng prosesser, hvis utfallet er positivt vil individer fremheve forutsigbarhet eller sannsynlighet av utfallet (Nestler & Egloff, 2009)

Hindsight bias er kraftigere desto flere faktorer rundt en hendelse blir oppgitt. Nario og Branscombe (1995) forsket på det via et scenario undersøkelse. Der respondentene fikk opplyst om en brutal flykræsje eller nødlanding. Respondentene ble delt i to grupper. Den ene gruppen fikk opplyst tre forskjellige faktorer rundt hendelsen for å forklare utfallet (dårlig vær, motor lyder og kommunikasjonsproblemer), mens den andre gruppen av respondentene fikk kun opplyst en av faktorene. Sannsynligheten for utfallet var sterkere hos gruppen som

fikk opplyst flere faktorer. Det vil si at folk evaluerer resultat til å være mer sannsynlig og unngåelig når to faktorer rundt hendelsen blir oppgitt, men disse faktorene må tilhøre samme kausale mekanisme. To faktorer som tilhører forskjellige mekanismer vil føre til at resultatet oppfattes som lik eller mindre sannsynlig og unngåelig sammenlignet med at det kun ble oppgitt en faktor. Dette viser til at respondentene som fikk opplyst om flere faktorer som hører til samme mekanisme, har en kraftigere grad av hindsight bias. Med andre ord kan en si at respondenter som fikk flere faktorer opplyst la større vekt på resultatet. Dette forsket de på via sitt andre eksperiment. Her fikk de bekreftet antagelser som er nevnt ovenfor, om styrken av en og flere faktorer og dens påvirkning ut i fra om det er fra samme mekanisme eller fra flere (Nestler & Egloff, 2009).

I denne avhandlingen ser jeg på hindsight bias som et begrep som ser på folks følelse av å vite at hendelses utfall ble som de forventet. Da spesifisert i forhold til klaging og utfallet etter handlingen. Hvor høy grad av ”jeg visste det”/ ”hva var det jeg sa” følelse oppstår etter at resultatet av en situasjon fremstår. Dette spesielt i forhold til et utvalgt personlighetskarakteristika. Vil forskjellige mennesker oppleve forskjellig grad av hindsight bias? Et emne som viser til større forståelse av klagere.

### **2.3 Kundeservice**

Måten bedriften hjelper kunden på kan lett forklares som kundeservice. Kundeservicen stopper ikke ved at kunden har betalt for ett produkt, en kan heller si at det er der den starter, for å øke gjensalg og bedre renommé. I denne sammenhengen er det snakk om å tilby god service ved klaging fra kundenes side. Måten ansatte ved bedriften møtes kunder på, vil i kundenes øyne gjenspeile bedriften.

Bedriftens ansikt utad mot kundene er igjennom ansatte, igjennom kundeservice. Hvis kundene har en dårlig opplevelse med kundeservicen vil det sette seg i hukommelsen til kunden, det samme hvis kunden har opplevd god service.

Respondentene i fokusgruppen var bastante på at god service lett kan dekke over for feil, og at dårlig service lett kan ødelegge hele den gode opplevelsen med produktet. De viste til at ansatte som er flinke med å snakke og yter god service er ofte flinke med å bearbeide dårlige kundeforhold og gjenoppbygger forholdet. Samtidig kan andre ansatte som ikke har noen som helst sans for service ødelegge et langt samarbeid mellom kunden og bedriften. Det viktigste var å bli trodd på, vist forståelse og ydmykelse ved en klagesituasjon, om klagen ender positiv eller negativ kommer i andre rekke. Det har seg slik at kun 4% av uforntøydde kunder bryr seg

om å klage, resten av 96% bryr seg ikke om det. Det vil si at bedriften ikke får vite om 96% av tilfellene der kunden er uforneøyd (Glanz, 1994). Tilbys disse 4% av kundene negativ kundeservice vil det forsterke majoritetens valg om å ikke klage. Samtidig vil det ha andre negative effekter for bedriften som nevnt tidligere.

Glanz (1994) har sagt at en gjennomsnittlig kunde som har et problem vil fortelle det til omkring 9-10 andre om opplevelsen. 13% av de som har et problem med bedriften vil fortelle det til mer enn 20 stk. En kunde som opplever negativ kundeservice vil med andre ord ikke beholde opplevelsen for seg selv, men også opplyse mange andre eksisterende eller potensielle kunder om servicen. På den andre siden vil en forneøyd kunde eller en som har fått løst problemet fortelle det til 3- 5 andre. Det vil si at det må til 3- 4 forneøyde kunder for å dekke til en negativ kunde opplevelse (Glanz, 1994).

Darl Sewell (1990) har i sin bok ``Kunde for livet; gjennomtenkt og gjennomført kundepleie`` nevnt ti bud for kundeservice. Disse ti budene er som følger

1. *Sørg for at de kommer tilbake!* Spør kundene hva de vil ha og gi dem det igjen og igjen.
2. *Systemer, ikke smil!* Det hjelper ikke alltid å si unnskyld og takk, det sikrer ikke at du gjør jobbe riktig første gang, hver gang. Det eneste som sikrer det er faktisk systemer.
3. *Lov for lite, lever mer!* Kundene forventer at de får det de er blitt lovet, derfor lov mindre og lever mer. Overgå det som er blitt lovet og forventet.
4. *Når kunden spør, er svaret alltid ja!* Punktum.
5. *Kvitt deg med inspektørene & avdelingen for forbrukerkontakt!* Alle ansatte som er i kontakt med kundene, bør ha nødvendig myndighet til å behandle klager.
6. *Ingen klage? Da er det noe galt!* Oppfordre kunden til å fortelle hva du gjør galt.
7. *Mål alt!* Som Carl har sagt, baseballag gjør det, fotballag gjør det også du bør gjøre det.
8. *Lønninger er urettferdige!* Motiver ansatte, behandle dem som partnere.
9. *Din mor hadde rett!* Vis respekt til andre, vær høflig mot andre, det virker.
10. *Japaniser dem!* Det gjelder å holde seg oppdatert, lær deg hvordan de flinkeste gjør det, kopier systemene deres og gjør dem bedre.

Hvis en kunde opplever alle disse ti budene er det store muligheter for at kunden vil bli lojal, selv om konkurrenter er rimeligere vil kunden oppleve servicen som viktigere enn pris forskjellen de får igjen hvis de bytter leverandør.

På den andre siden har Karl Albrecht nevnt de syv syndene innen kundeservice.

1. *Sløvhet:* ``Jeg bryr meg ikke oppførsel`` fra kundebehandler mot kunden.

2. *Brush – off*: Kundebehandler prøver å bli kvitt kunden ved å ”brush off” kundens behov, ved å eksempel si at dette er ikke mitt fagområde.
3. *Kaldhet*: Kunden føler kaldhet, uvennlighet, hensynsløshet og utålmodighet. Ansatte behandler kundene med en oppførsel som sier, ” du er vanskelig, vær snill og gå”.
4. *Imøtekommenhet*: Ansatte behandler kundene med imøtekommenhet. Slik mange i helse bransjen gjør det.
5. *Robotisme*: Ansatte har en robotisme i seg, ”Takk- skal – du – ha. Ha - en – fin – dag - neste”. Vi opplever hver dag slik oppførsel. Du står ved kassen og skal kjøpe 1 brød, og opplever at kundebehandleren har en robotisme i seg.
6. *Regel bok*: Når kundebehandlere putter organisasjons regler høyere enn kunde tilfredshet. Ansatte bruker ikke i det hele tatt alminnelig vett.
7. *Løpe omkring*: ”Unnskyld, men du må kontakte xxx, vi håndterer ikke slikt her”. Å hjelpe kunden når han trenger det, og vise forståelse skaper lojalitet (Glanz, 1994).

Kunden vil selv fortelle bedriften hva de mener er dårlig og hva de mener er positiv, hvis bedriften er villig til å lytte. Kunden vil fortelle hva som nøyaktig er viktig for dem (Sewell, Brown. 1990).

Barbara A. Glanz (1994) har også laget en liste over det en kundeservice bør være, 4 ting kundene vil ha av kundebehandlere, 4 ting kundene bør føle ved kundeservicen.

1. *Vennskapelig, omsorgsfull service*: kundene vil bli behandlet med forståelse og respekt, noe som er forståelig og bør være en grunnleggende faktor i alle bedrifter..
2. *Fleksibilitet*: Kundene vil at bedriften skal være fleksible for å betjene dem og for å tilfredstille deres behov og ønsker. Kundene vil ikke høre ordet nei, de vil at kundebehandleren skal gi dem det de ønsker, hjelpe dem med det de trenger. Slik som Carl Sewell (1990) sa det er ikke noe som heter etter stengt tid. Mange bedrifter har forstått det poenget, de har internettbaserte sider som jobber hele døgnet.
3. *Problem løsende*: Alle vi har opplevd å bli satt over til andre personer i bedriften, og det er noe enhver ikke liker. Det har seg slik at kundene vil at den første de snakker med skal være dyktig nok til å hjelpe dem.
4. *Gjenervervelse*: Hvis noen i bedriften har gjort en feil, eller varen ikke er det den skal være, forventer kundene at bedriften retter opp feilen sin. Kundene vil at bedriften skal beklage, rette opp feilen, gjøre noe ekstra og i tillegg følge opp (Glanz. 1994).

Ahearne, Jelinek og Jones har forsket på effekten av salgspersonenes service atferd i en konkurrerende atferd. De har sagt at det er lite kunnskap om hva salgspersoner kan gjøre for å

øke kunde tillit og tilfredshet etter selve kjøpet. Forskningen deres tar for seg hovedsakelig tre ting, for det første ser de på den viktigste og avgjørende faktoren ved salgspersonen når de serverer kundene i en kjøper- selger bytte. For det andre integrerer de konsepter og empiriske funn i det rasjonelle salget, markedsførings forhold og kunde service kvaliteten, og hvordan det får salgspersonene til å øke forholds kvaliteten. Det siste de gjør er å teste modellen deres i en kompetitiv sammenheng. Det primære formålet med deres forskning er å adressere hva som utgjør det relevante sette ved salgsperson service oppførsel (SSB). Respondentene kom frem til 5 spesifikke kategorier de mente var viktige i en business- to- business forhold. Disse 5 kategoriene er omhu, informasjon kommunikasjon, driv, empati og ”sportmanship”. Jeg har valgt å se på denne artikkelen fordi jeg føler at dette kan indikere direkte på hvilke faktorer som fører til tilfredshet og resulterer i lojalitet. Omhu forklares er en sammensetning av to typer oppførsel. Reaksjon og pålitelighet. Respondentene sa at omhu kan spesifiseres som blant annet ved at salgspersoner returnerer telefonsamtaler ganske så fort, følger opp forpliktelser, fullfører kunde etterspørsel og er disponibel når det trengs.

Respondenter indikerte at informasjon kommunikasjon er en av de viktigste faktorene, og at denne informasjonen ikke skal stoppe når de starter å kjøpe, men heller at denne kommunikasjonen må være til stede under hele salgs prosessen.

Driv kan forklares som en oppførsel som har som formål å personalisere forholdet med kunden. Respondentene gir disse eksemplene på hva driv kan være, å huske og anerkjenne personlige begivenheter, forsyne lunsj, gi gaver på helligdager. Empati blir beskrevet ved at salgspersonens viser interesse og bekymring for velvare av kunden. Noen eksempler på empati er når salgspersoner spør om personlige ting, tilbyr støtte og oppmuntring når andre har det vanskelig og tilby hjelp når det trengs. Tidligere studier har visst at kunden faktisk vet når salgspersonen viser empati, og hører på dem og når de ikke gjør det. Det forklares at kunden knytter bånd med og tror på de bedriftene som virkelig viser bekymring.

Sportmanship kan forklares som en salgspersons villighet til å tolerere mindre ideelle forhold uten å vise negativisme. Noen eksempler på sportmanship er å vente tålmodig på kunden, akseptere tilbakeslag på en ordentlig måte og ikke snakke negativt om konkurrerende bedrifter.

Det ble i artikkelen gjennom forskningen bekreftet at salgspersonens omhu har en positiv effekt på helhetlig tilfredshet. Informasjon kommunikasjon har en positiv effekt på tilfredshet. Driv har en positiv effekt på tilfredshet. Empati har en positiv effekt på kundens tillit til salgspersonen. Sportmanship har en positiv effekt på kundens tillit til salgspersonen.

Helhetlig tilfredshet har en positiv effekt på kundes tillit til salgspersonen. Tillit til salgspersonene har en positiv effekt på antall kunder.

De fant med andre ord at salgspersonenes omhu, informasjons kommunikasjon og driv har direkte effekt på kunde tilfredshet, og indirekte effekt på tillit. Empati og sportmanship har en signifikant direkte effekt på kundens tillit til salgspersonen. Sportsmanship hadde også en direkte effekt på tilfredshet, som viser at kunder mottar sportmanships oppførsel som både forbigående og varig. Mens driv har ikke bare direkte effekt på tilfredshet men også andel med kunden (Ahearne, Jelinek, Jones 2007).

I dette avsnittet har vi sett på hvorfor kunder forlater bedriften. Den største grunnen er faktisk på grunn av dårlig opplevd service, her må bedriftene lære sine ansatte med teskje at det er faktisk de som representerer bedriften utad, og forklare dem hvor viktig jobb de har. Den nest største grunnen er at kundene er uforneoyde med varen, men det er en stor hopp mellom den første og andre grunnen. De neste grunnene er som følger i rekkefølge, kundene ser på konkurrentene som mer attraktive, de skaper nye forhold og til slutt at de flytter bort. Dette er resultater på at bedriften ikke tok kunden alvorlig nok. Resultater på dårlig kundeservice. I denne avhandlingen ser jeg på hva slags effekt positiv og negativ service kan medføre i interaksjon med andre uavhengige variabler. Og som nevnt over kan konsumenter ta så alvorlige steg som å forlate bedriften. Dette vil starte en ond sirkel, som bedriften må ta på alvor.

Vil forskjellen på klagebehandling ha effekt på kundens atferd? Vil personer som opplever positiv klagebehandling ha større grad av hindsight bias i interaksjon med at personen også har høyere utdannelse?

Hypotesen er som følger:

**Hypotese 3:** Personer med høy utdannelse som opplever positiv klagebehandling vil ha sterkere relasjon med hindsight bias.



## 2.4 Self monitoring

Self-monitoring er ens vilje og mulighet til å regulere ens sosiale uttrykksfullhet til å tilpasse seg kravene og behovene til en situasjon (Snyder, 1974). Folk med høy self-monitoring er opptatte av imaget de gir av seg til andre, de tilretter legger sin oppførsel etter situasjonen og hva andre foreventer. Dette resulterer i at folk med høy self-monitoring vil reagere forskjellig på situasjon til situasjon. De bygger altså sin oppførsel på hvordan andre rundt dem reagerer (Kjeldal, 2003).

De kan også kort og godt beskrives som Kameleoner. De skifter farger etter situasjonen. Motivasjonsfaktoren deres ligger i å få sosial anerkjennelse. De vil bli oppfattet som pragmatisert orientert (Mount, 2005).

På den andre siden vil folk med lav self-monitoring bruke deres verdier, tro og holdning som veiledere til deres oppførsel. De er ikke opptatte av å oppføre seg i henhold til å "passe inn" (Kjeldal, 2003). Deres motivasjonsfaktor ligger i å gjøre seg selv stolt. De vil ikke i noen situasjon oppføre seg falskt, selv om deres oppførsel oppfattes som upopulær bland andre. De vil bli oppfattet som oppriktige av andre (Mount, 2005).

6 av 10 forskningsarbeid viser til at folk med lav self-monitoring har signifikant mer åpenbar overensstemmelse innen holdnings oppførsel enn folk med høy self-monitoring, men effekten av self-monitoring på holdnings overensstemmelse er ikke generell, den forekommer kun i situasjoner hvor relevansen av ens holdning ikke er klare (Kline, 2001).

Det er diskutert en del på hva slags positive og negative sider høy og lav self-monitoring har. Folk med høy self-monitoring velger produkter som samsvarer med imaget deres. Når de evaluerer et produkt er det viktigste faktoren image relasjoner (Kjeldal, 2003). De pleier heller ikke å klage når de er misfornøyde, dette fordi at de ikke vil bli betegnet som annerledes, men heller konservative. Hovedgrunnen er at de ikke vil ødelegge imaget sitt. Men dette fører til at de har mindre kontroll over omgivelsene. Med andre ord skjuler de sine følelser og meninger for å oppføre seg i samråd med samfunnet.

Klagere er kjent for å alltid ha hastverk, være utålmodige og mer aggressive. Mens ikke klagere skyr problemer, hører på råd fra sine eldre og følger de sosiale normene (Bodey & Grace, 2006). Hvis vi ser på personligheten i sammenheng med jobb, er de dyktige til

mellommenneskelige forhold. Er komfortable i sosiale sammenhenger, med kontakter i forskjellige nettverk. De foretrekkes også mer i arbeidssituasjoner da de er flinke med andre, passer bra til direktør jobber. Men med dette er det også negative punkter, de har lettere for å bytte ut ansatte, og mindre følelsesbundet til organisasjonen. Samtidig også ha det lettere for å lyve og svikfulle (Mount, 2005).

På den andre siden er folk med lav self monitoring opptatte av kvalitet når de evaluerer et produkt, dette fordi det gjenspeiler deres indre verdier og holdninger (Kjeldal, 2003). Det pleier å være de som klager, dette fører til at de har mer kontroll over omgivelsene (Boday & Grace, 2006). I jobbsammenhenger og andre steder er de opptatte av riktig og gal oppførsel, de ser på moral spørsmål som svart- hvitt. Dette kan skape intriger i sammenhenger der en må ta hensyn til omgivelsene (Mount, 2005).

Folk med høy self monitoring har lettere for å bryte organisasjons normer, de kan tenke på egen vinne fremfor felles mål (Parks, 2005).

Konkludert kan self monitoring forklares med at denne karakteristikken gjenkjenner og observerer forskjellen på om man kan tilføye og observere og ettersom kontrollere deres uttalelser og handlinger dertetter (Hogg, Cox & Kelling, 2000).

Denne avhandlingen ser på self monitoring som en uavhengig faktor, og definisjon av begrepet er derfor viktig. Avhandlingen betegner folk med lav self monitoring karakteristika som mulig klagere, da de ikke er redde for å vise sine meninger offentlig. De gjør det de mener er riktig, ikke det folk rundt dem mener er rett. Mens folk med høy self monitoring karakteristika kan tendere til å vise seg som ikke klagere. Det fordi de ikke vil uttale seg på en måte som kan føre til at andre ser "ned" på dem. Eller at de oppfører seg i motsetning til det andre forventer av dem.

Avhandlingens hypoteser rundt self monitoring er som følger:

**Hypotese 4:** Personer med lav self monitoring har større sannsynlighet for å ha lav grad av hindsight bias.

**Hypotese 5:** Personer med høy utdannelse og lav self monitoring trekk har høy grad av hindsight bias

**Hypotese 6:** Personer med lav self monitoring som fordriver selvforskyldt skade på produkter har høy grad av hindsight bias.

Hva med kun utdanning, vil grad av utdanning ha effekt på grad av hindsight bias?

Hypotesen er som følger:

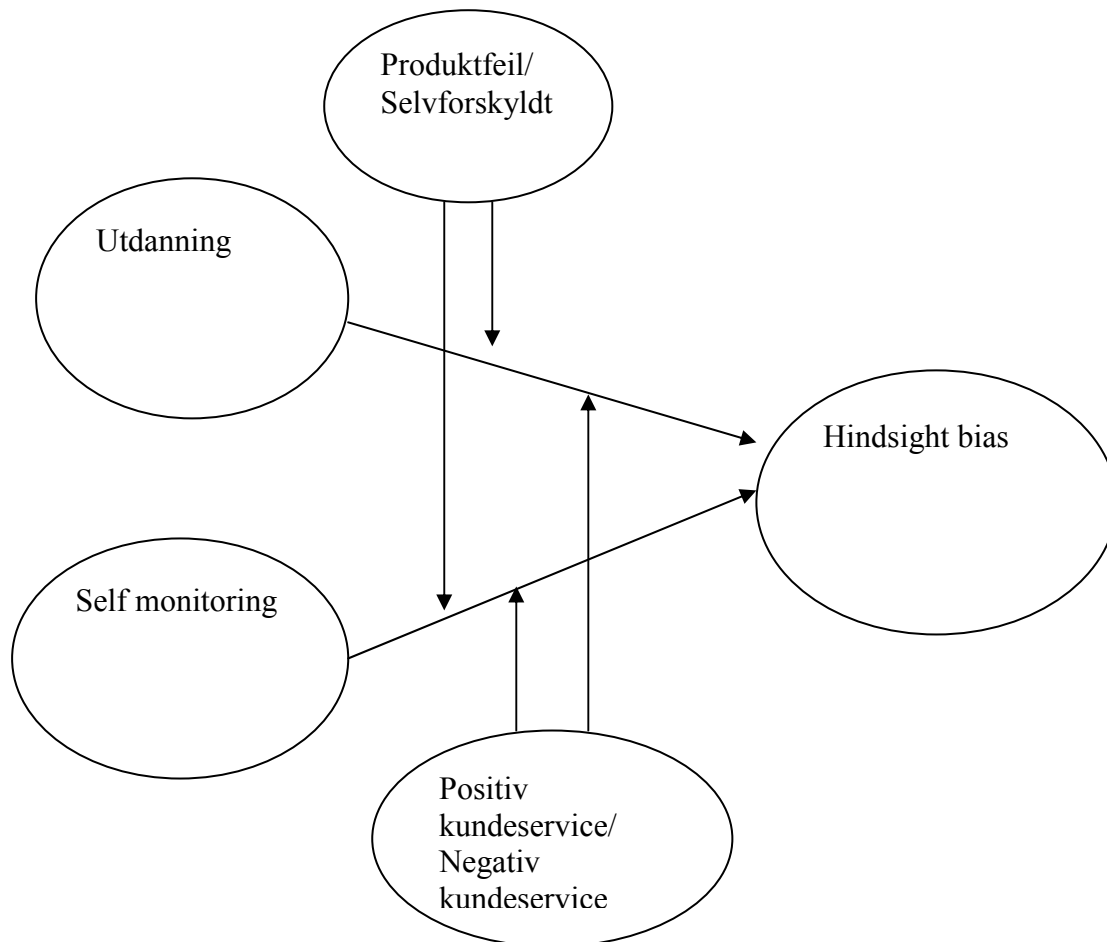
**Hypotese 7:** Personer med høy utdanning har større sannsynlighet for å ha høy grad av hindsight bias.

## 2.5 Presentasjon av studiens modell og hypoteser

Modellen er bygget på forskningsspørsmålene.

**FS1.** Hvordan kan personlighetstrekk påvirke klageprosesser?

**FS2.** Kan kausale prosesser skape forskjellig grad av "hindsight bias" avhengig av personlighetstrekk konsumenter innehar?



**Figur 1**

Avhandlingens hypoteser er som følger igjen:

<b>Hypotese 1</b>	Personer med høy utdanning som fordriver selvforskyldt skade på produkter har høy grad av hindsight bias.
<b>Hypotese 2</b>	Personer som fordriver selvforskyldt skade på produkter og opplever positiv klage håndtering vil ha høy grad av hindsight bias.
<b>Hypotese 3</b>	Personer med høy utdanning som opplever positiv klagebehandling vil ha sterkere relasjon med hindsight bias.
<b>Hypotese 4</b>	Personer med lav self monitoring har større sannsynlighet for å ha lav grad av hindsight bias.
<b>Hypotese 5</b>	Personer med høy utdanning og lav self monitoring trekk har høy grad av hindsight bias.
<b>Hypotese 6</b>	Personer med lav self monitoring som fordriver selvforskyldt skade på produkter har høy grad av hindsight bias.
<b>Hypotese 7</b>	Personer med høy utdanning har større sannsynlighet for å ha høy grad av hindsight bias.

**Tabell 1**

### **3 Metode**

Dette kapittelet tar for seg de metodiske valgene som er blitt tatt i henhold til oppgaven. Metod delen er grunnleggende for valgene som blir tatt for forskningsmetoden og gjennomføringen av testingene. Hypotesene og modellen som analyseres legges til grunn for å finne ut hvordan metode delen skal utformes og hvilke design som må brukes for å utføre undersøkelsen. Denne delen tar også for seg hva som må gjøres for å teste hypotesene.

#### **3.1 Forskningsstrategi og forskningsdesign**

For å utføre en undersøkelse må den bygges på en forskningsdesign. Det er forskningsdesignet som beskriver hvordan hele analysemetoden skal være for å få løst undersøkelsen. Det finnes tre typer forskningsdesign eksplorativt, deskriptivt og kausalt design. Det er på bakgrunn av dette valget en velger forskningsstrategien på undersøkelsen.

##### **3.1.1 Ulike forskningsdesign**

Undersøkelses design kan forklares som en kartlegging av hvordan analyseprosessen skal brukes for å løse selve oppgaven. Tre faktorer som er viktige for undersøkelses design er hvilke type data man trenger, hvordan disse dataene skal skaffes og til slutt hvordan de skal analyseres. Konkludert inneholder design alt innen forskningsprosjekt uten formål og undersøkelsesspørsmål. De tre undersøkelsesdesignene som er vanlige å bruke er eksplorativt (utforskende) design, deskriptivt (beskrivende) design og kausalt (årsak- virkning) design. Valget mellom disse tre avhenger av hvor mye informasjon som foreligger fra før av om området, og hva salgs ambisjoner en har.

I denne undersøkelsen er det blitt brukt to typer design, eksplorativt og deskriptivt design.

Forskere som vet lite om området de skal forske på, vil utforske temaet. Da forskeren vet så lite om temaet vil han heller ikke ha noen oppfatninger av ulike sammenhenger som kan tenkes å eksistere. Forskeren vil altså ikke ha noen relevante teoretiske begreper eller en teoretisk modell som han bygger arbeidet sitt på. Målet vil være å forstå og tolke det aktuelle temaet på en best mulig måte. Forskere som bruker eksplorativt design vil som regel starte med å undersøke om det er skrevet noe om temaet tidligere og lete etter eventuell sekundærdata. Det er dermed ikke sagt at formålet med et slik design bare er å forstå og tolke

dagens situasjon, det er vanlig å skape nye hypoteser som kan testes siden.

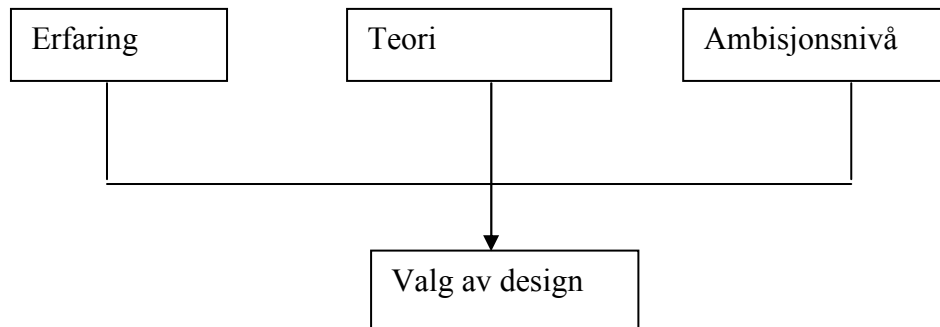
Datainnsamlingsmetoder som brukes innen eksplorativt design er blant annet fokusgrupper og dybdeintervjuer (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004). Den neste designen vi ser på er kausalt design.

Kausalt design brukes når forskeren skal undersøke mulige årsaksforklaringer. Det betyr at han vil bruke en form for eksperiment. Forskeren vil altså se på om en hendelse (X) er årsak til en annen hendelse (Y) under et sett betingelser (Z), her må det bli vist at det er samvariasjon mellom X og Y. At X kommer før Y i tid og at andre årsaker til samvariasjon ikke foreligger. Det vil altså forgå manipulasjon av stimuli. Innen kausalt design er det også posttesting av resultatene i alle grupper. Datainnsamlingsmetoder i kausalt design er kvasiekperiment, laboratorieeksperiment og felteksperiment (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004). Nå over til den siste designen, deskriptivt design.

For å bruke deskriptivt design må forskeren ha en grunnleggende forståelse av problemområdet. Hensikten med et slik design er å forklare situasjonen på et bestemt område (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004). Kjetil Sander sin artikkel på nettet (<http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2516/1/Deskriptivt-design/Deskriptivt-design.html>) som omhandler deskriptivt design har forklart designen mer. Deskriptivt design blir også omhandlet som beskrivende design. Meningen med et slik design er å få svar på spørsmål som hva, hvilke, hvordan, hvem og hvorfor (Kjetil Sander, 2004). Typisk for undersøkelser som er deskriptive er at forskeren bruker strukturerte spørreskjemaer og et representativt utvalg respondenter. Data kan også samles inn via observasjoner, og det er ikke nødvendig å bruke primærdata. Vi må huske at ved et slik design har ikke forskeren grunnlag for å påstå at det foreligger kausale sammenhenger, men heller at det foreligger samvariasjon. Datainnsamlingsmetoder kan som nevnt tidligere være observasjon og dagbokmetoden eller spørreskjemaundersøkelser. Spørreskjemaundersøkelser fører til at kommunikasjonene mellom forskeren og respondenten vil være standardisert. Alle respondentene vil få samme spørsmål, unntak vil være de spørsmålene som respondenten får beskjed om å hoppe over da de ikke er relevante. Måter å utføre et spørreskjema på er blant annet postalundersøkelser, telefonintervjuer, personlige intervjuundersøkelser og web- baserte undersøkelser. Konkludert kan vi si at deskriptivt design er hypotesetestende, ofte knyttet til kvantitative analyseteknikker, og en formell og strukturert prosess (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004). Nå som jeg har presentert kort alle tre designene skal jeg introdusere hvilke jeg skal bruke.

### 3.2 Valg av design

Det er tre faktorer som er viktige å ta hensyn til når en skal velge design, disse tre er *erfaring* fra saksområdet, kjennskap til *teoretiske* studier og *ambisjonsnivå* (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004).



**Modell 3.1: Valg av design**

Jeg har en del erfaring med påvirkning av klagehåndtering, da jeg i min bachelor oppgave jobbet med tilfredshet. Meningen med oppgaven er å forstå resultatet av klagehåndtering, det er en del hypoteser som skal undersøkes. Det finnes ekstremt mye litteratur innefor dette fagfeltet, jeg har tatt for meg de jeg fant viktigst og mest relevant. Litteraturgjennomgang var til nytte på to punkter, for det første ble temaområdet belyst, samtidig fikk jeg klare indikasjoner på hva som bør inkluderes i oppgaven og hva som ikke var av så stor nytte. Det er av eksisterende litteratur hypotesene er bygget opp.

Det er brukt deskriptivt design hovedsakelig og eksplorativt design som forundersøkelse.

### 3.3 Utvikling av scenario\ stimuli

Scenarioene er bygget på klagetypen og klagehåndtering. Det var hovedsakelig 6 historier, men analysen bygger på fire historier.

Den første får et utfall på at kunden skader produktet selv og opplever positiv klagebehandling.

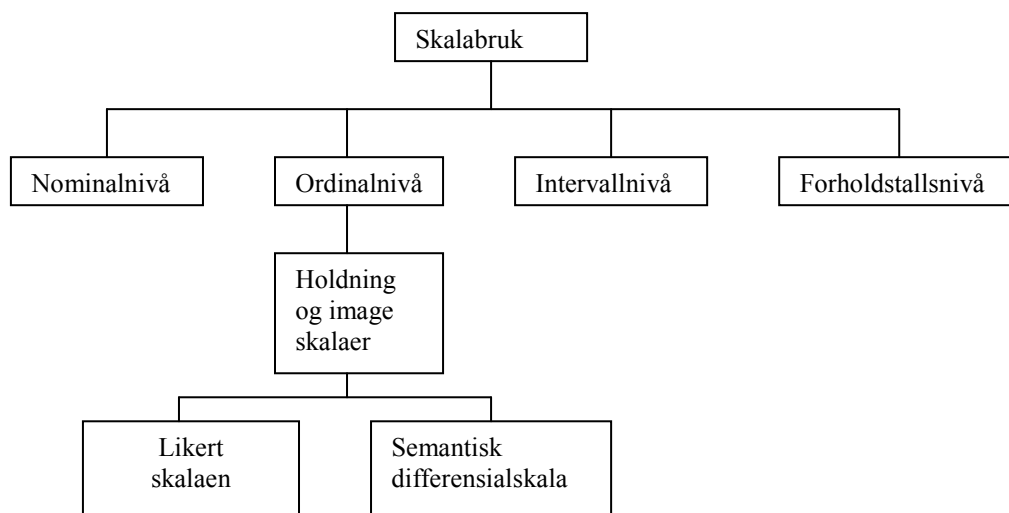
Den andre handler også om selvforskyldt skade men her opplever kunden negativ klagebehandling.

De to neste historiene handler om produktfeil, den første med positiv klagebehandling og den andre med negativ klagebehandling.

De to neste historiene var ment for kontrollgrupper, historiene her fikk nøytrale utfall, grunnet ressurs tilgang og begrenset kapasitet ble disse to tatt vekk. Jeg er full klar over at dette medfører til at hypotesene ikke kan bekreftes med 100 % sannsynlighet.

### 3.4 Skalabruk

Med måling er det snakk om å se på egenskaper ved enheter og finne ut om det er noen sammenheng mellom individene. Hvis enheten eksempel er en bedrift, vil egenskapene ved bedriften være variabler. Det finnes fire forskjellige målenivåer når en skal måle egenskaper eller variabler; nominalnivå, ordinalnivå, intervallnivå og forholdstall.



Modell 3.2: Skalabruk

Figuren er hentet fra Gripsrud, Olsson og Silkoset (2004).

Nominalnivå inneholder enkle avkryssnings spørsmål.

Eksempelvis Hvilken bil kjører du

- Audi
- BMW
- Toyota
- Ford
- Andre

Respondenten skal bare opplyse hvilken bil han kjører. En får ikke vite hvor fornøyd han er med bilen eller merket. For å få vite det, må en over til Ordinalnivå. Her vil respondentens holdninger bli målt.

Eksempelvis Hvor fornøyd er du med bilen du kjører?

- |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| I liten grad             |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          | I stor grad              | Vet ikke                 |
| 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        | 8                        | 9                        | 10                       | 11                       |                          |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Svaret vil vise om Per er mer eller mindre fornøyd med bilen sin enn Kari, men den vil ikke indikere hvor stor forskjell det er i en verdi i forhold til en annen. I et ordinalnivå kan en bare ordne verdiene i stigende rekkefølge, men ikke si noe om størrelsen på intervallet mellom dem.



For å forstå størrelsen på intervallet mellom verdiene må en over til intervallnivå. Hvis en hadde visst at verdien mellom i svært stor grad og stor grad er lik verdien i stor og middels, kunne fornøydheten måles i intervallnivå. Det som pleies å måle på intervallnivå er temperaturskalaer.

Den siste metoden er forholdtallsnivå. Dette er den metoden som beregnes som det høyeste målenivået. Dette grunnet at nivået har en nullpunkt, en kan fortelle hvor mange ganger større en verdi er fra en annen. Da snakker en om variabler som alder, inntekt og antall flyturer. En som flyr tre ganger i året. Flyr tre ganger så mer enn en som ikke flyr i det hele tatt.

Eksempelvis	Fødselsår	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Hvor mange flyturer var du med i fjor?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

(Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2004. Bohner og Wånke, 2006)

### **3.5 Datainnsamling**

En undersøkelse trenger data for å belyse et problem. To hovedformer for data er primærdata og sekundærdata. Primærdata er data som blir samlet inn spesielt for undersøkelsen, mens sekundærdata er data som foreligger til disposisjon fra før av. Det å bruke sekundærdata har klare fordeler, tid, arbeid og penger spares (Grønhaug, 1985). I denne undersøkelsen er det benyttet primærdata, da data som passet i forhold til teorien ikke forelå fra før av. Data samles inn gjennom spørreundersøkelse. Da dette spørreskjemat ble laget var det essensielt å passe på å få reliable og valide mål for de begreper og variabler en er opptatt av å måle. Måling av begreper kan gjøres gjennom noen trinn, disse er å definere begrepet, avgjøre eventuelle dimensjoner, utlede variabler og operasjonalisere (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004). Med å definere begrepet menes det at <sup>i</sup>

#### **3.5.1 Utvalgsramme og utvalg**

Utvalgsprosedyren består av fem faser; definisjon av populasjon, identifikasjon av utvalgsramme, valg av utvalgsmetode, utvalgs størrelse og innsamling av data (Nachmias & Nachmias, 1996). For å få en viss kontroll av respondentene og klarhet i populasjonen, er det noen krav en respondent må fylle for å være med i undersøkelsen. Hovedkravet for å respondentene til denne undersøkelsen var at de var aktive brukere av facebook, da spørreskjemaet hovedsakelig ble delt ut igjennom nettsamfunnet. Det ble ikke satt noe spesifikk aldersgrense, da spørreskjemaet var publisert slik, men ingen under 16- 17 år. Valget om å ha et så speker aldersgrense var grunnet klagerens reale alder. Dagens ungdommer pleier å ha stor erfaring med klaging og klage relaterte behandlinger, spesifikt i forhold til mobil. Videre er det ingen krav til respondenten, i å med at de fleste har opplevd å være misfornøyd med et produkt de har kjøpt. Jeg valgte å bruke tre facebook profiler for å dele ut spørreskjemaene, det for å få et mest mulig homogent utvalgt. Det ble også delt ut noen spørreskjemaer via BI's student oversikt, valget falt da på studenter i retning innen økonomi og administrasjon. Disse to innsamlingsmetodene førte til at respondentene er tilfeldig plukket ut, slik at den interne validiteten blir bedre.

### 3.5.2 Prosedyre for datainnsamling

Mitchell og Jolley (2003) har oppgitt at det er tre måter å gjennomføre en datainnsamling på. Første metoden går ut på at respondenten bestyrer spørreskjemaet selv. Neste metode gjennomføres ved at forskeren bestyrer spørreskjemaet. Forskeren er til stede og fyller ut spørreskjemaet selv. Den siste metoden går ut på psykologiske tester, som lett kan ta flere år for å gjennomføre. Ut ifra disse tre måtene har jeg brukt metode en. Respondentene fikk utdelt spørreskjemaene, og tok valget om å besvare eller ikke, når de vil besvare og hva de vil besvare helt anonymt. Dette hovedsakelig på grunn av ressurstilgang og anonymitet. To svakheter ved å bruke denne metoden er for det første at man kan få lavere svarprosent, og at i teorien kan en respondent besvare spørreskjemaet flere ganger. Men dette var jeg full klar over og ga klare indikasjoner til alle som fikk spørreskjemaet hvor viktig det var at de KUN besvarte en gang. Tatt i betraktning tidsperspektivet og ressursene mine, ble undersøkelsen som nevnt gjennomført på nett. Nærmere bestemt hovedsakelig på facebook, som er et anerkjent nettsamfunn. Spørreskjemaet ble delt ut via tre facebook profiler. For å ha en viss type kontroll på at alle som besvarer er seriøse sendte jeg spørreskjemaet via tre profiler som tilhører personer som holde på å ta en master utdannelse, da dette vil føre til at respondentene føler et vis ansvar i forhold til å være seriøse, samt at respondentene er representant for populasjonen. De fikk en kort introduksjons tekst med selve spørreskjemaet om at jeg jobber med master oppgaven min, og hvor viktig det er at de svarer seriøst. Det ble sendt ut samme introduksjonstekst til alle, og profilene jeg valgte å sende via er personer med et bredt spekter av forskjellige venner. Dette førte til at respondentene fikk en viss ansvarsfølelse om å være seriøse, men samtidig fikk de klart opplyst at de vil forbli anonyme, slik at besvarelsen deres ikke er påvirket av det. Det ble også sendt ut undersøkelser til BI studenter, via blackboard, dette for å få et bredt spekter av besvarelser.

Minimumskravet til respondenter er ca 20 stykker, mens Aaker (1999) benyttet mellom 12-18 respondenter på hver gruppe. Jeg fikk inn 227 besvarelser, og avsluttet da datainnsamlingen min.

Spørreskjemaet består av 8 forskjellige utgaver, og hver av utgavene har en respondentgruppe på ca 25- 28 stykker. Tatt ut kontrollgruppene, består de av 6 utgaver. Alle spørsmålene ved de 8 forskjellige utgavene er identiske, eneste forskjellen er at ved kontrollgruppen er det noen tilleggsspørsmål. Spørreundersøkelsene ble tilfeldig delt ut automatisk av MIPRO (dataverktøy), som førte til at utvalget var randomisert.

## **4 Prosedyre for manipulasjonssjekk**

Det ble gjennomført to fokusgrupper for å klargjøre klageatferd, klagesituasjon og klageeksempler. Fokusgruppene bestod av mellom fem-seks deltagere begge gangene. Scenarioene er bygget på informasjon hentet fra disse to fokusgruppene. Deretter ble det gjennomført en manipulasjonssjekk for å se på om scenarioene målte det de hadde som mål. Studenter ved Universitet i Oslo ble begge brukt til disse metodene. Etter at manipulasjonen var foretatt brukte jeg dataverktøyet SPSS for å analysere uttaket. Da det viste seg at manipulasjonssjekken var tilfredsstillende ble hovedspørreskjemaet lagt ut for datainnsamling.

### **4.1 Pretest av eksperimentelle data**

I denne delen tar vi for oss alle pretestene som ble gjennomført, fokusgruppene og manipulasjonen. Først forklarer jeg kort om fokusgrupper. Så tar jeg for meg selve manipulasjonstesten. Det blir benyttet hovedsakelig to pretester for å ha en mest mulig reliabel hovedeksperiment. Jeg har i pretestene benyttet meg av studenter ved Universitet i Oslo, BI Oslo. Igjennom pretest 1 som var to fokusgrupper benyttet jeg meg av 12 studenter, 6 på hver gruppe. I manipulasjonstesten brukte jeg 100 respondenter, 25 på hver gruppe.

### **4.2 Fokusgrupper**

For å få en klarere indikasjon på hva folk mener om klaging, klagehåndtering og klage relaterte begreper gjennomførte jeg fokusgrupper. Hensikten med den første fokusgruppen var å se på hva slags tanker folk generelt har om klaging og klagebehandling, den andre fokusgruppen var spesifikt rettet mot klagehistorier og utfall.

Dette er en kvalitativ metode. Og kvalitativ metode fokuserer på naturlige hendelser, ordinære situasjoner i naturlige omgivelser, slik at metoden presenterer den virkelige verdenen. En annen fordel ved kvalitativ data er den rikholdige informasjonen moderatoren sitter igjen med. Tidsperspektivet er også godtalende for metoden. Denne metodene er nyttig når en skal se på hvordan folk reagerer, deres livs struktur og blandende meninger (Miles & Huberman, 1994). Fokusgruppe består av en liten gruppe mennesker, hentet fra en målgruppe. De skal diskutere ganske så fritt om et tema med visse begrensninger, det er en moderator som er til stede under prosessen. Dette er en metode som er mye brukt under ide utvikling og informasjons henting innen visse grenser. Det har seg slik at denne metoden ofte brukes som en forundersøkelse når en velger deskriptivt design, jeg har brukt fokusgruppen som en forundersøkelse for å identifisere sentrale problemer innen klaging og rundt, samt for å lage scenarioene (Gripsrud

et al, 2004). Det er viktig at det skapes gruppedynamikk, slik at deltakerne gjensidig motiverer og inspirerer hverandre for å utvikle nye ideer og gransker informasjonen som kommer frem, slik at alt blir avdekket. Samtidig er det avgjørende at deltakerne er ukjente for hverandre. Moderatorens jobb er å se at problemstillingenes område blir tilfredsstillende diskutert, men skal ikke intervju respondentene. Derimot skal moderatoren styre og korrigere diskusjonen ut fra formålet og observere respondentenes ikke- verbale observasjon. Tidsspekteret pleier å være rundt halvannen til to timer. Begge fokusgruppene som ble gjennomført i sammenheng med denne oppgaven varte i ca 110- 120 minutter. Diskusjonen pleies å ta opp på lydbånd eller video, i denne sammenheng er diskusjonen tilgjengelig på lydbånd. Deltakerne var observante på at lydopptakeren var der, og brukte noen minutter til å bli vant med tanken, men de glemte fort at diskusjonen blir tatt opp. Noe som medførte at diskusjonen ble mer åpen og tilfredsstillende.

- Calder (1977) har presentert tre hovedtyper av fokusgrupper, de er som følger; eksplorerende tilnærming, fenomenologisk tilnærming og klinisk tilnærming. Hensikten med eksplorerende tilnærming er å utforske, denne metoden brukes tidlig i undersøkelsesfasen. Denne metoden brukes for å:
  - definere problemer bedre
  - innstille hypoteser til senere forskning
  - fremstille nye produkter og/ eller tjenester
  - Søke om reaksjoner på nye produkter
  - Preteste spørreskjemaer
  - Korrigere resultater

Fenomenologisk tilnærming brukes for å gjøre rede på målgruppenes hverdagsferfaringer og livssituasjon. Denne metoden brukes for å:

- Sette seg inn i ”språket” til forbrukerne.
- Kartlegge forbrukernes behov, tilfredsstillelse, samtidig brukersituasjoner og problemer.

Den siste metoden tar for seg å få kunnskap om latente forhold/ metoder. Denne metoden tar for seg:

- Å få grundig forståelse i motiver som det ville være vanskelig å få ved hjelp av et konstruert spørreskjema fordi respondentene selv ikke er klar over dem.

Metoden som er brukt i denne undersøkelsen er den første, eksplorerende tilnærming (Griprud et al, 2004).

Noen av fordelene ved å bruke fokusgruppe er at data innhentes raskere og billigere enn ved individuelle intervjuer. Deltakerne får mulighet til interaksjon. Med andre ord vil det si at de kan få dypere innsikt i temaet, og få klargjort problemer. Interaksjonen kan også føre til ytterligere informasjon fra deltakerne. Denne metoden er fleksibel og kan brukes i et bredt spekter.

På den andre siden inneholder metoden noen ulemper å. Faktumet at det er få deltakere, utvalgsriterier og moderatorer er en svakhet i forhold til generaliserbarhet. Det kan forekomme at deltakerne som er valgt ut for fokusgruppen er helt forskjellige fra populasjonen. Moderatoren/ forskeren kan henge seg fast i uttalelser av deltakere, og glemme at uttalelsen nødvendigvis ikke representerer den interessante målgruppen. Det vil ha seg slik at den dominerende deltakeren vil klare å påvirke de andre deltakerne i en viss grad, og også føre til at enkelte av respondentene ikke får uttalt seg om sine meninger. En fokusgruppe resulterer vanligvis i en del data, som kan være vanskelig å analysere seinere. På den andre siden kan moderatoren bevisst eller ubevisst påvirke deltakerne. Det er ikke mulig å etterprøve resultatenes gyldighet (Gripsrud et al, 2004).

Jeg var hele tiden klar over disse svakhetene og jobbet hardt for å forebygge de som var mulig å forebygge.

### **4.3 Gjennomføring av pretest 1- Fokusgrupper**

#### **4.3.1 Funn fra fokusgruppene**

Mange nyttige temaer for seinere forskning innen klaging og kundeservice kom frem via fokusgruppene. I dette avsnittet er kun funn med interesse for undersøkelsen tatt med. Det viste seg at alle deltakerne hadde vært i en klagesituasjon. Og de var enige i at klaging er en utfordring, men deltakerens synspunkt på om det var en positiv eller negativ utfordring var delt. Det som var interessant var at deltakere som så på klaging som en positiv utfordring, var de som hadde vært i en klagesituasjon der produktet hadde hatt selvforskyldte skader. Selv de som ikke hadde forårsaket hendelsen selv var enige i at de forstod at selvforskyldte ødeleggelser var forståelige, ettersom hvor vanskelige dagens bedrifter er. Det kom frem at mobil var det produktet de fleste hadde hatt klager opplevelse med. Mobil er et produkt alle er svært så avhengige av idagens samfunn, og at dårlig opplevelse med klagehåndtering her fører etter deltakerens mening kun til boikott. En av hovedårsakene var at det er så mange

leverandører av mobiler, og ettersom prisen omtrent er den samme spiller service forhold stor rolle.

#### 4.4 Spørreskjema

Den andre pretesten som ble gjennomført var en kvantitativ metode. Nærmere spesifisert spørreskjema. Samme metode som skal brukes på hovedeksperimentet.

Spørreskjemaundersøkelse er den vanligste måten å innhente data på. Metoden brukes for å måle verdien av de variablene som kan utledes av analyseformålet og undersøkelsesspørsmålene. Denne metoden standardiserer kommunikasjonen mellom respondenten og intervjueren. Prinsipielt vil alle respondentene bli stilt de samme spørsmålene, i lik rekkefølge med like svaralternativer. Hvis ikke respondenten får beskjed om å hoppe over noen spørsmål da de ikke er relevante. Eksempel hvis et av spørsmålene er om respondenten eier hund eller ikke, hvis respondenten besvarte nei, er det ikke noe vits å spørre om hvor mye han bruker på hunden i uka.

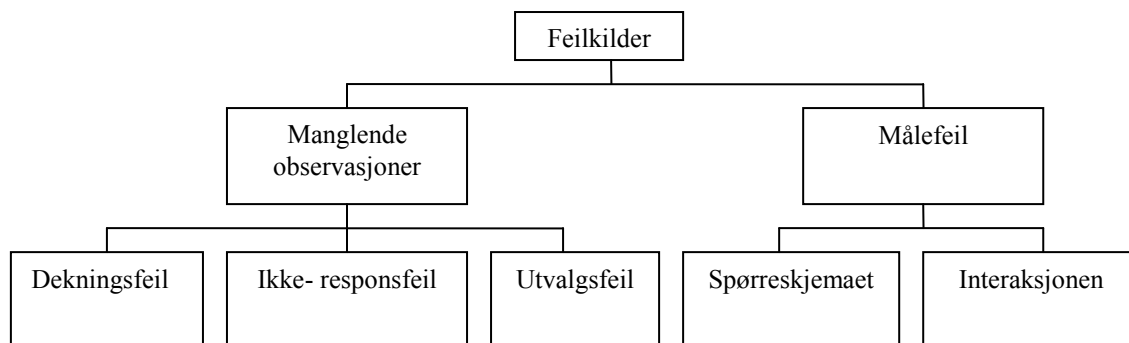
En annen grunn kan være at intervjueren ved telefonintervjue eller personlige intervjuer ber respondenten om å utfylle svaret litt mer. Det finnes hovedsakelig fire typer kommunikasjonsteknikk ved spørreskjemaer; postalundersøkelser, telefonundersøkelser, personlige intervjuundersøkelser og web- baserte undersøkelser. Hovedinnsamlingen av pretesten bestod av personlige intervjuundersøkelser, der jeg og to hjelpere gikk rundt og fikk respondenter til å besvare spørreskjemaet. Dette ble gjort på Universitet i Oslo. For hovedeksperimentet ble web- basert teknikk brukt. Dette for å få et bredt utvalg av respondenter, tids- og ressursbesparelse.

De viktigste retningslinjer ved utforming av spørreskjemaer er som følger;

- Bruk enkle og klare ord
- Unngå ledende spørsmål
- Unngå implisitte antakelser
- Unngå generaliseringer
- Unngå doble spørsmål

Disse fem punktene var tatt i betraktning ved utvikling av spørsmål, hovedsakelig består hovedeksperimentet av godkjente intervaller.

Det er en del feilkilder som er viktig å ta i betraktning ved spørreskjemaer.



**Modell 4.1: Feilkilder**

Det finnes tre typer manglende observasjoner. Dekningsfeil er grunnet manglende dekning av populasjonen i utvalgsrammen. Hvis en undersøkelse går ut på å måle tilfredsheten ved Master studenter ved høyskolen i Buskerud, og skolen ikke har en register over studentene i første klasse, vil vi få en dekningsfeil. Dette er tatt til etterretning, derfor er hovedeksperimentet delt ut via flere kommunikasjonsmidler ved internett.

Den andre typen er ikke-responsfeil, som oppstår når en del av de som forskeren vil skal besvare spørreskjemaet ikke gjør det. Med andre ord vil ikke ta utvalget være så stor som planlagt utvalg etter frafall. Svarprosent brukes som en indikator for hvor alvorlig ikke-responsfeil er i en undersøkelse er. For å få en mest mulig reliabel og valid undersøkelse er det viktig å ta dette til etterretning, derfor må utvalget være høyere enn respondent grensen som er gitt av forskere. Den siste typen er utvalgsfeil. Denne typen inneholder feil som oppstår dersom en uttaler seg om hele populasjonen på grunnlag av utvalg resultatene. Uttalelsen skal inneholde en sannsynlighetsgrad på 95%.

Den andre delen figuren inneholder er målefeil, som består av to typer feil, spørreskjemaet og interaksjonen. Feil som er grunnet spørreskjemaet, kan minkes ved å konstruere et best mulig skjema. Før pretesten ble delt ut ble spørsmålene gjennomgått av personer med høy forståelse for utforming av spørsmål. Hovedeksperiments fleste spørsmål er godkjente intervaller, som er oversatt til norsk fra engelsk med god hjelp. Disse ble sett over av flere for å få en mest mulig riktig oversettelse. Den siste typen av feil er interaksjon. Dette er feil forsakket av interaksjonen mellom respondentene og intervjueren. For at denne type feil skal minkes fikk respondentene kontaktadresse til meg, slik at de lett kun kontakte meg ved henvendelser.



#### 4.5 Pretest

For å finne ut om scenarioene virkelig målte det som er planlagt å måle, ble det gjennomført en manipulasjonsjekk. Om respondenter oppfatter historiene som jeg vil at de skal oppfatte. Det var viktig å se om det forelå noe forskjell i utfallet av eksempler grunnet selvforskyldt versus produktfeil, og positiv utfall versus negativ. Metoden var spørreskjema, og de ble delt ut på nett og for hånd. Det ble til sammen samlet inn 100 spørreskjemaer. Noe som fyller opp kvoten på 25 stk per scenario.

Pretesten ble gjennomført ved å dele ut fire forskjellige spørreskjemaer, forskjellen ved disse var at scenarioene var forskjellige, men spørsmålene som fulgte var like. De fire scenarioene bestod av produktfeil- positiv service, produktfeil- negativ service, selvforskyldt positiv og selvforskyldt negativ service. Med produktfeil menes det at feilen lå i produktet, med selvforskyldt menes det at klageren selv påførte skaden på produktet. Det ble så gitt 7 spørsmål til historiene.

Disse er:

1. Historien viser et godt eksempel på et reelt produktproblem
2. Skaden som omtales er selvforskyldt.
3. Det er legitimt å klage i denne situasjonen.
4. **Jeg hadde nok ikke klaget selv**
5. Kristians klage ble håndtert bra av betjeningen.
6. Kristian fikk dårlig kundebehandling.
7. Jeg ville ha følt meg godt behandlet i denne situasjonen.

Etter at datainnsamlingen var gjennomført for pretesten, tok jeg valget om å utelate spørsmål fire fra manipulasjonen, da dette ikke er et aktuelt spørsmål for denne gangen. Da har vi bare tatt vekk spørsmål 4 og flyttet de andre en oppover, slik at det totalt blir 6 spørsmål.

Spørreskjemaene ble delt ut på nett og på universitet i Oslo, valget lå mellom Universitet og BI, BI ble valgt bort da vi vet at det hele tiden blir foretatt undersøkelser, samtidig vil noen av BI sine studenter brukes for hovedspørreskjemaet. Deltagelse på pretesten kan påvirke respondentens besvarelse valg seinere, og for å få en mest mulig valid og reliabel pretest, valgte jeg med omhu å unngå respondenter som kan bli spurt til hovedspørreskjema denne gangen.

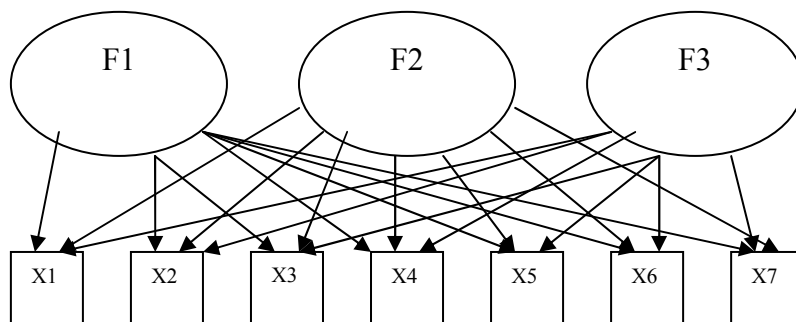
Metoden for å analysere pretesten er som følger: først er det blitt foretatt en faktoranalyse på datene, det ble så foretatt to t-tester. Den første tok for seg produktfeil versus selvforskyldt og sammenlignet besvarelsene, den andre t-testen tok for seg positiv service versus negativ service opp mot de andre faktorene.

Svarene til spørsmål 4 og 6 er reversert, for å få en klarest mulig forståelse av sammenhengen. Analysen ble gjennomført på Spss for t-testen til gruppene produktfeil og selvforskyldt feil.

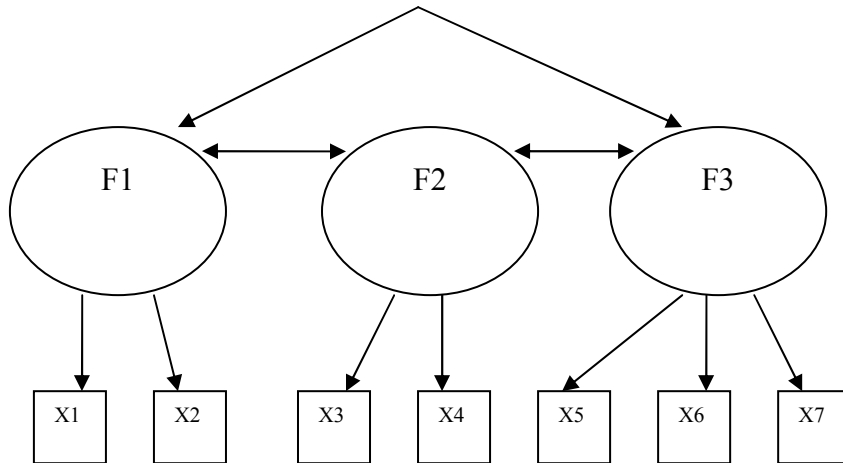
#### 4.5.1 Faktoranalyse

Faktoranalyse brukes for å analysere sammenhengene mellom variabler, og forklare sammenhengen mellom variablene ut ifra deres felles underliggende dimensjoner. Antallet faktorer pleier å være mindre enn antall variabler, derfor er faktoranalyse også sett på som datareducerende metode. Målet med denne analysen er å oppdage og fortolke variablene gjennom å forenkle sammenhengene mellom dem. Vi skal se på om spørsmålene brukt i pretesten har en slik sammenheng, og se på hva slags forhold disse spørsmålene har til hverandre (Gripsrud et al 2004).

Det finnes to forskjellige faktoranalyser, eksplorerende og bekreftende. I en eksplorerende faktoranalyse vil forskeren utforske for å se om det finnes noe interessante mønstre og sammenhenger uten at forskeren prøver å tilpasse dataene til et bestemt struktur. På den andre siden vil en bekreftende faktoranalyse prøve å tilpasse dataene til en fastsatt struktur. Denne strukturen pleier å være basert på hypoteser eller en fullstendig utviklet teori (Gripsrud et al 2004). Figuren under tar for seg lett forklaringen av forskjellen mellom modellene.



**Modell 4.2: Eksplorerende faktormodell**



**Modell 4.3: Bekreftende faktormodell**

Det er blitt brukt eksplorerende faktoranalyse i undersøkelsen.

Faktoranalysen forklarer hvor mye av variansen i den enkelte variabel som de ekstraherte faktorene bidrar til å forklare. Lav verdi i Extraction tabellen viser at variablene i spørsmålene ikke er relevante for definering av faktorene i det aktuelle konfigurasjonene, og kan dermed elimineres. Da den laveste verdien er 0.321 og de andre er ganske så høye viser det at alle variablene er relevante (Janssens et al, 2008).

Den gir også et bilde av forklart varians, dette i prosent, absolutt og summert. Faktoranalyse er en forenklingsanalyse, dette er viktig, da faktorer skal velges ut. Og en enkel metode å gjøre det på her er å ekskludere faktorer med en egenverdi som er mindre enn 1. Her ser vi at spørsmål 1 og 2 har en egenverdi over 1. og at Spørsmål 1 forklarer 49.95% av den totale variansen i de 6 faktorene. Videre viser også tabellen at de to første faktorene forklarer 82,397% av den totale variansen i de 6 faktorene (Gripsrud et al 2004).

Den mest interessante funden i denne analysen finnes i Rotated component matrix tabellen.

Det finnes hovedsakelig to måter å gjennomføre rotasjon på, Othogonal og oblique.

Orthogonal roterer faktorene som i utgangspunktet står vinkelrett mot hverandre (Gripsrud et al, 2004). Med andre ord er orthogonal aktuelt dersom faktorene ikke er korrelerte. Denne metoden er lettere å beskrive, fortolke og rapportere iforhold til oblique (Johannessen, 2008).

Metoden som er mest brukt innenfor othogonal er Varimax. Varimax forsøker å rotere faktorene slik at variasjonen i de kvadrerte faktorladningsverdiene blir større. Det vil si at for hvilken som helst gitt faktor vil noen variabler lade sterkt (høy faktorladning) på den aktuelle faktoren, mens andre variabler vil lade meget svakt (lav faktorladning) på den aktuelle

faktoren (Gripsrud et al, 2004). Varimax bidrar til at variablene lader mest mulig på en faktor, og minst mulig på de øvrige faktorene (Johannessen, 2008). Med andre ord er oppgaven å prøve å minimere antall av variabler som har høy ladning i hver faktor (Palkint, 2005).

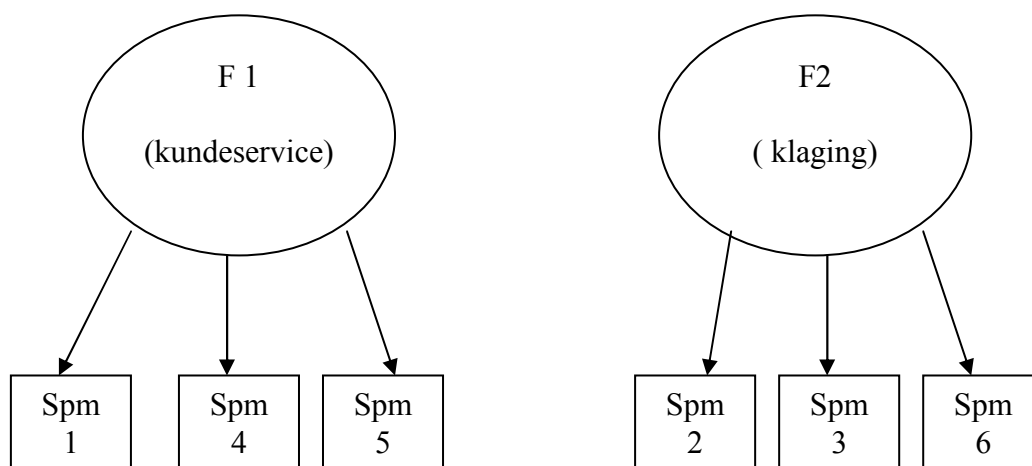
Den andre metoden er Oblique, her kan vinkelen mellom aksene varriere, faktorene kan være korrelert med hverandre (Gripsrud et al, 2004). Med faktorer som er korrelerte er det vanskeligere å analysere og rapportere dem (Johannessen, 2008).

Metoden som er mest brukt innenfor Oblique er Oblimin, og den sammenligner karakterene i hver av approachene (Palkint, 2005). Derfor bruker vi Othogonal, metoden som er brukt er Oblimin.

	Factor	
	1	2
håndtertbra	0.963	
selvtenkt	0.806	
dårligREV	0.794	
Klage		0.888
SelvREV		0.880
produktproblem		0.421

**Tabell 2**

Her ser vi en klar oppdeling av spørsmålene inn i to grupper. Den ene gruppen består av spørsmål 2, 3 og 6 og den andre gruppen består av de resiterende spørsmålene. Spørsmål 1, 4 og 5. Gruppe 1 tar for seg spørsmål som betegner spørsmålene etter kundeservice opplevelsen, og den andre gruppen tar for seg spørsmål som omhandler klaging og faktorene rundt. For å lettere få et overblikk ser vi på en figur.



**Modell 4.4: Faktormodell**

Det er altså en høy grad av korrelasjon mellom faktorene (Gripsrud et al 2004).

Faktoranalysen bekrefter altså at vi får målt det vi er ute etter å måle, da slår vi sammen begrepene i t-testen under.

#### 4.5.2 T-Test

T-test brukes når en har to grupper eller to sett av data, og en skal sammenligne gjennomsnittet. Det finnes to typer t-test. Avhengig sample t-test og uavhengig sample t-test. Avhengig stikkprøve brukes når en er interessert i å se på forandringer i faktoren/ emne som forskers på i tid A og igjen i tid B. For å se på eventuelle forandringer som har oppstått i mellomtiden. Respondentene skal være de samme begge gangene. Uavhengige stikkprøve brukes når en har to forskjellige gruppe mennesker, og en er interessert i å sammenligne svarene. Her samles informasjon på samme tidspunkt av forskjellige respondenter.

For å analysere pretesten, er det brukt t-test av uavhengig stikkprøve.

Vi begynner med å se på t-test for selve klagesituasjonen. Selvforskyldt versus produktfeil.

Vi skal se på hypotesen på om begge partene er like.

**Group Statistics**

Skade	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
klagesituasjon Produktfeil	50	2,7867	,31414	,04443
Selvforskyldt	50	1,6800	,49925	,07060

**Tabell 3**

Antallet besvarelser er som forutgått, og delt likt på begge partene. Produktfeil har 50 besvarelser og selvforskyldt har 50.

**Independent Samples Test**

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
klagesituasjon	Equal variances assumed	4,230	,042	13,266	98	,000	1,10667	,08342	,94112	1,27221
	Equal variances not assumed			13,266	82,543	,000	1,10667	,08342	,94074	1,27260

**Tabell 4**

Det er to kolonner som er av interesse i tabellen over. Disse to er Sig og Sig (2-tailed). Det første som er av interesse er kolonnen Sig (tredje kolonne fra venstre). For å finne ut om det

er en signifikant forskjell mellom begge gruppene må en se på denne tabellen. Her er det oppgitt to verdier per spørsmål. Hvilke verdi som er aktuell oppgis av Levene's test. Hvis signifikansverdien i denne kolonnen er større enn ,05, forutsettes det at variansen er lik, og må derfor bruket tallet i den første linjen i sig (2- tailed). På den andre siden hvis den er mindre enn ,05, vil det si at variansen mellom gruppene er ikke lik, og derfor vil den andre linjen under sig (2-tailed) bli brukt. I tabell 3 er signifikansnivået på ,042, det vil si at den er mindre enn ,05. Konkludert vil det si at variansen er ulik i begge gruppene. Og det vil derfor brukes den andre linjen under sig (2- tailed). Kolonnen Sig (2-tailed) ser på om variansen mellom gruppene er lik eller ikke. I tabell 3 er sig på ,000. Og en stor differanse mellom utvalgene vil gi en lav p- verdi, og her er differansen ganske så lav. Med andre ord vil det si at hypotesen med veldig lav sannsynlighet er riktig, derfor er det riktig å forkaste den.

Den andre t-testen som ble gjennomført var på gruppene positiv og negativ. Resultatet er som følger under.

utfall		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
klageoppfølging	Positiv	50	2,6600	,42852	,06060
	Negativ	50	1,3800	,55537	,07854

**Tabell 5**

Det er viktig å se på N kolonnen for å se på om analysen består av like mange besvarelser som den skal av. I dette tilfellet er også tallet riktig. Hadde det hadde vært en del fraværende data, vil jeg ha fått en indikasjon på det her. Så ville oppgaven ha vært å se på hvorfor data er fraværende.

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
klageoppfølging	Equal variances assumed	4,376	,039	12,903	98	,000	1,28000	,09920	1,08313	1,47687
	Equal variances not assumed			12,903	92,076	,000	1,28000	,09920	1,08298	1,47702

**Tabell 6**

Her ser vi på om klageoppfølging (positiv versus negativ) er lik. Analysen starter med å se på Levene's test for equality of variances. Signifikansnivået er på ,039, med andre vil det si at den er mindre enn ,05. Det vil si at linje nr 2 brukes under Sig (2- tailed), som i t-testen for produktfeil og selvforskyldt. Signifikans nivået under Sig (2- tailed) er på ,000 det vil si at hypotesen forkastes. Det er ingen grad av varians mellom partene.

Begge t-testene viste seg å ikke ha noe varians mellom partene. Det vil med andre ord si at hovedspørreskjemaet kan sendes ut da scenarioene blir oppfattet som ønsket. Og at respondentene ser forskjellen mellom partene (Pallant, 2005; Cronk, 2004; Johannessen, 2008; Gripsrud et al, 2004; Janssens et al, 2008).

## 5 Analyse av hovedeksperimentet

Denne delen av avhandlingen tar for seg analysering av hovedeksperimentet. Rekkefølgen på denne delen er som følger, deskriptiv analyser, validitet, reliabilitet, anova analysen og testing av hypotesene.

### 5.1 Deskriptiv statistikk

Deskriptiv analyse blir gjennomført for å se på kvaliteten av dataene. Denne analysen presenterer informasjon om antall respondenter, gjennomsnittsverdiene for svarene, standardavvik og skjevhet i svarene.

Det ble til sammen 230 spørreskjemaer. Disse er hovedsakelig hentet inn fra facebook, noen økonomi studenter ved Bi Nydalen besvarte også spørreskjemaet. Det viste seg at 9 av spørreskjemaene var ufullstendige. Disse besvarelsene ble da slettet (besvarelse 6, 41, 119, 126, 135, 138, 143, 174, 203 ble fjernet). Metoden som ble brukt for å samle inn besvarelser skal det ikke være mulig å ikke besvare på alle spørsmål, det må altså ha skjedd en teknisk feil, og for å få en mest mulig reliabel analyse tok jeg valget om å slette disse skjemaene. Da er grunnlaget for analysen 221 besvarelser. På de fleste spørsmål hadde respondentene en skala fra 1 til 5. Gjennomsnittet for besvarelsene ligger for det meste rundt 2.0 til 3.9. Selv 4 er brukt. Skalaen på 1 og 5 er gjennomsnittelig ikke brukt på disse spørsmålene. Spørsmålene som har høyest gjennomsnittsverdi på 4,20 (noe sant, men med unntak) er spørsmålene om klaging. Med andre ord vil det si at de fleste er enige i at kunder bør klage når de er misfornøyde. Spørsmålet som hadde det minste gjennomsnittet 2,45 (uenig) er utsagnet "Forbrukerproblemer er mindre i omfang nå enn tidligere". De fleste er uenige i utsagnet. Tabellen viser faktorer med høy skjevhet og spissitet. 2 (se vedlegg) i vedlegg er tabellen presentert, her ses datamaterialets N, min, max, gjennomsnitt, standard avvik, skewness (skjevhet) og kurtosis (spissitet). Kravet for skjevhet og spissitet er +/- 2, alt som går utenfor skalaen, skal fjernes. Det var ingen indikatorer som ikke oppfylte dette kravet.

	Frekvens	Prosent
Kvinne	132	59,7
Mann	89	40,3
Total	221	100,0

Tabell 7



I tabell 7 ses fordelingen av kjønnene. Respondentene består av 132 kvinner og 89 menn, dette er ikke overraskende da vi vet at kvinner har det lettere for å besvare spørsmål. Kvinner har det lettere for å skape og kommunisere mellompersonlige relasjoner (Fournier, 1998). Denne skjevheten vil ikke påvirke resultatet på en negativ måte da den ikke er skjev nok.

## **5.2 Validitet**

Validitet tar for seg hvorvidt en variabel måler det den er forutsatt å måle. Validitet kan aldri bevises, men en kan utarbeide sterk støtte for den. Det finnes fire typer validitet, disse er innholdsvaliditet, begrepsvaliditet, overflatevaliditet og statistisk validitet.

Innholdsvaliditet er for det meste en begrepsmessig prøve, mens de tre andre er empirisk baserte (Bollen, 1989).

### **5.2.1 Innholdsvaliditet**

Innholdsvaliditet angår i hvilke grad den målemetoden som brukes, omfatter hele det teoretiske begrepets domene. Hvis eksempel denne undersøkelsen gikk ut på å undersøke omdømmet til Universitet i Oslo, og spørreskjemaet bare hadde inneholdt spørsmål angående antall forelesningstimer en student drar på, vil ikke det ha dekket begrepet. Det er også andre egenskaper som er viktig for å måle omdømmet. Det er vanskelig å måle begrepsdomene korrekt, da forskjellige mennesker vil oppfatte begrepet forskjellig. En alminnelig prosedyre for å måle begrepet er å benytte seg av fokusgruppe, for å se på hvilke egenskaper forskjellige mennesker tar frem. En annen måte er å ha et åpent spørsmål i spørreskjemaet der respondenten nevner andre faktorer enn det undersøkelsen allerede tar opp (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2004).. En grunnleggende ting er å foreta litteratursøk gjennom tidligere studier. Eksperimentet er bygget på godkjente skalaer, slik at hele det teoretiske domene er dekket. Samtidig er det gjennomført god del av litteratur søk for at innholdsvaliditet er dekket. Pretesten er også en bygger på validiteten.

### **5.2.2 Begrepsvaliditet**

Begrepsvaliditet er spesifikk av stor aktualitet i forbindelse med vitenskapelige undersøkelser. Det vesentlige med begrepsvaliditet er å utforske sammenhenger mellom teoretiske begreper, å teste sammenhengen mellom et teoretisk begrep og operasjonaliseringen av begrepet. Det er to betingelser som er særdeles viktige for begrepsvaliditet, konvergent validitet og diskriminant validitet. Konvergent validitet tar for seg hvorvidt indikatorer (spørsmål / utsagn) som brukes i forskningen, og som antas å måle den samme teoretiske variablene, er

høyt korrelert med hverandre. Mens diskriminant på den andre siden ser på om indikatorer som måler ulike teoretiske begreper, er lavt korrelert med hverandre (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2004).

Konvergent og diskriminant validitet gjennomføres på Spss via faktoranalyse (vedlegg FFF).

a) Konvergent validitet

Kravet til konvergent validitet vil variere noe, men en tommelfinger regel er at ladningen bør være  $>0.3$  (Gripsrud et al, 2004), det er dette kravet som er satt. Det er benyttet Maximum Likelihood som ekstraksjonsmetode med Direct Oblimin rotasjon, da dette er den strengeste og grundigste ekstraksjonsmetoden. For argumentasjon for Oblimin se avsnitt 4.3.2.

Spørsmål som hadde en ladning opp til 0.399 ble forkastet etter en grundig overveielse av hvert enkelt spørsmål. Det har seg slik at jo høyere faktorladningene er, desto mer forklarer den at indikatoren har stor betydning for undersøkelsen. Det ble heller ingen spørsmål gruppe som fikk 2 faktorer, da en annen tommelfingerregelen er at for å slå sammen begreper, skal det være tre eller flere begreper i gruppen.

De resiterende begrepene er samlet sammen i tabell 8. Vi ser her hvilken av spørsmålene som lader mest til hverandre og hvilket som lader minst. "Bedrifter imøtekommer klager" har den sterkeste ladningen, som er på ,817. Av disse er den minste ladningen på ,400 "Informasjon er lett tilgjengelig. Tabellen viser at alle spørsmålene innefor hver begrep la seg i 1 faktor.

Ikke uforventet da godkjente skalaer er brukt for undersøkelsen.

	Faktor 1	Faktor 1	Faktor 1	Faktor 1	Faktor 1	Faktor 1	Faktor 1	Faktor 1
Q1 beundrer klagere	0,615							
Rev q1 liker ikke misfornøyde kunder	0,636							
Q1 misfornøyde kunder bør klage	0,802							
Rev q1 Misfornøyde kunder bør ikke klage	0,766							
Q4 Produktkvalitet blitt bedre		0,646						
Rev q4 Fleste produkter raskt ødelagt		0,784						
Rev q4 Før produkter var bedre		0,697						
Rev q4 Produkter mangelfulle		0,571						
Rev q4 Bedrifter bryr seg ikke om produkter		0,543						
Q4 Produktkvalitet som forventet		0,540						
Rev q5 Bedrifter kan ta seg mindre betalt			0,572					
Rev q5 Bedrifter mest interessert i penger			0,695					
Rev q5 Produkter overpriset			0,594					
Q6 Informasjon er lett tilgjengelig				0,400				
Q6 forbrukerproblematikk mindre viktig				0,512				
Rev q6 selvforskyldte				-0,699				
Rev q6 Kunder utnytter bedrifter				-0,621				
Q7 Bedrifter tar forbrukerklager seriøst nå					0,564			
Q7 lett å få reparert klager					0,593			
Q7 Bedrifter imøtekommer klager					0,817			

Rev q7 service lite tilfredsstillende					0,530			
Q8 Evne til å endre min oppførsel						0,523		
Q8 Kontrollere inntrykk jeg gir						0,801		
Q8 Klarer å endre uttrykk til et passende ett						0,612		
Q9 klarer å lese andre							0,601	
Q9 fanger andres ansiktsuttrykk							0,643	
Q9 fanger opp andres følelser og motiver							0,711	
Q9 kan avsløre dårlig vits							0,668	
Q9 skjønner når jeg sier noe upassende							0,66,	
Q9 fanger opp når en lyver							0,618	
Q10riktigutfall								0,806
Q10valgungåelig								0,799
Q10ufortbarhendforandre								0,648

**Tabell 8**

b) Divergent validitet

Denne validitetstypen ser på hvorvidt spørsmål som antas å måle forskjellige teoretiske begreper, er lavt korrelert med hverandre (Gripsrud et al, 2004). Jeg kjørte her 1 faktoranalyse med alle de resiterende spørsmålene. Etter å ha fjernet de spørsmålene som hadde lav validitet er det disse som er igjen.

	1	2	3	4	5	6	7
Rev q4 Produkter mangelfulle	0,788						
Rev q4 Fleste produkter raskt ødelagt	0,778						
Rev q4 Bedrifter bryr seg ikke om produkter	0,723						
Rev q4 Før produkter var bedre	0,661						
Q4 Produktkvalitet som forventet	0,583						
Q9 fanger opp andres følelser og motiver		0,799					
Q9 fanger opp når en lyver		0,471					
Q9 kan avsløre dårlig vits		0,714					
Q9 fanger andres ansiktsuttrykk		0,694					
Q9 skjønner når jeg sier noe upassende		0,659					
Q1 misfornøyde kunder bør klage			0,825				
Rev q1 liker ikke misfornøyde kunder			0,777				
Rev q1 Misfornøyde kunder bør ikke klage			0,75				
Q1 beundrer klager			0,727				
Q7 Bedrifter tar forbrukerklager seriøst nå				0,855			
Q7 Bedrifter imøtekommer klager				0,723			
Q7 lett å få reparert klager				0,598			
Rev q7 service lite tilfredsstillende				0,483			
Q10riktigutfall					0,857		
Q10valgungåelig					0,801		
Q10ufortbarhendforandre					0,492		
Rev q5 Produkter overpriset						0,730	
Rev q5 Bedrifter kan ta seg mindre betalt						0,687	
Rev q5 Bedrifter mest interessert i penger						0,620	
Q8 Kontrollere inntrykk jeg gir							0,754
Q8 Klarer å endre uttrykk til et passende ett							0,705
Q8 Evne til å endre min oppførsel							0,546

**Tabell 9**

Det er ønskelig at ingen av spørsmålene lader på flere faktorer. De som gjorde det hadde en svak ladning, og ble derfor fjernet.

Etter faktoranalysen i divergent validitet, får vi ut de indikatorene som kan brukes i analysedelen. Og jeg har delt disse inn i begreper, og slått dem sammen. De begrepene som da kommer ut er presentert i tabell 10.

Begrep	Inneholder
Klageatferd	q1beundererklagere, REVq1likerikkemisfornøyde, q1børklage, REVq1børikkeklage
Produktkvalitet	REVq4prodrsktødel, REVq4førprodbedre, REVq4prod mangelfulle, REVq4bedriftikkebryrseg, q4prodkvaforventet
Bedriftsfilosofi	REVq5bedminbetalt, REVq5bedkunintrepenger, REVq5prodoverpriset
Bedriftens forbrukerpolitikk	q7forbrukklagseriøs, q7reprodlett, q7bedimøtekommerkun, REVq7servicelitetilfred
Selv Presentasjon	q8endreoppførsel, q8kontoppfattelse, q8passendeuttrykk
Expressive	Q9fangransiktuttryk, q9fangfølelsmoti, q9dårlivits, q9frstårupassendesamtle, q9lyver
Hindsight Bias	Q10riktigutfall, q10valgunggæelig, q10ufortbarhendforandre

**Tabell 10**

### 5.2.3 Overflatevaliditet

Overflatevaliditet skildrer hva målene ser ut til å måle subjektivt, dette er den enkleste vurderingen av mål. Med andre ord så er det snakk om å argumentere for at den form for måling en har brukt er den mest riktige. Som fører til at alle er enige i at det en er ute etter å måle blir målt på en god måte. Det er forskere eller mennesker i den aktuelle bransjen som intervjues for å gjennomføre overflatevaliditet. Disse skal se over spørsmålene og kommentere i hvilken grad de stemmer over med deres oppfatning av begrepet som ønskes målt (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2004).

Jeg har brukt godkjente skalaer for å få en mest mulig valid oppgave. For å måle selv monitoring har jeg brukt skalaen til Snyder (1974). For å måle klageatferd brukte jeg Bodey & Grace (2006) sin skala. Hindsight bias ble målt med Nestler, Collani & Blank (2008).

### 5.2.4 Statistisk konklusjonsvaliditet

Den siste formen for validitet handler om å kunne fortelle om en har en statistisk sterk nok grunnlag for å trekke de konklusjonene som er tatt ut i forskningen. Men andre ord ser den på om en kan trekke konklusjoner om kovarians basert på statistiske analyser. Svak grad av stabilitet i måleinstrument, i settingen og i behandlingen av dataene, fører til at undersøkelsen er av liten reliabel grad (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2004).

### 5.3 Reliabilitet

”En måling eller eksperiment er reliabel”, med andre ord vil en undersøkelse være reliabel dersom undersøkelsen vil få samme resultat hvis eksperimentet gjentas mange ganger. Det er viktig å være klar over at tilfeldige feil oppstår, og hvordan en skal minke dem mest mulig, det har seg slik at en undersøkelse vil være mer reliabel dess mindre de tilfeldige feilene er. Dette gjelder spesielt når forskeren bruker spørreskjema. Hvis en forsker bruker spørreskjema eller dagbok for å kartlegge bedrifters grad av markedsorientering, vil sannsynligvis reliabiliteten være lavere enn hvis forskeren hadde observert bedriftens atferd for informasjonsprosessering. I dette eksperimentet er spørreskjemaet bygget på godkjente intervaller, slik at eksperimentet blir så reliabel som mulig. For å estimere hvor reliabel en empirisk måling er, finnes det to grunnleggende metoder. Disse to er stabilitet over tid og intern konsistens. I stabilitet over tid undersøker en stabiliteten i en måling over tid. Det andre tilfellet tar for seg spørsmålene, den måler den interne konsistensen i de forskjellige spørsmålene som skal måle det samme forholdet på et gitt tidspunkt (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2004). Stabilitet over tid måles på to måter, test- retest metoden og alternativ form- metoden. I test- retest metoden blir de samme spørsmålene spurt de samme respondentene kort tid etter at de besvarte undersøkelsen første gangen. Dette for å beregne korrelasjonen mellom responsen på de to undersøkelsene. Denne metoden er ikke aktuell i forhold til denne oppgaven grunnet tidspresset. En annen grunn til at denne metoden ikke blir valgt er at tidsperspektivet mellom undersøkelsene blir så kort at respondentene godt kan huske hva de svarte sist og heller svare det de svarte forrige gang i forhold til det de mener. Eller at den virkelige verdien som en forsøker å måle kan ha endret seg mellom de to tidsperspektivene. I alternativ- form metoden benyttes forskjellige spørsmål de to gangene testen / intervjuet gjennomgås. Men de dekker de samme teoretiske egenskapene/ variablene. Her minsker en faren for at respondenten bruker hukommelsen for å besvare spørsmålene, og fører til høy grad av korrelasjon. Problemet er å konstruere forskjellige spørsmål som skal dekke de samme teoretiske variablene (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2004).

Jeg har valgt å se på reliabilitet ved Cronbachs Alpha, dette er den mest brukte måten. Denne analysen går fra 0-1. Det er ulike formeninger om hvilke krav som skal settes, undersøkelsen har en krav på  $>0,5$ , da forskningen er i en tidlig fase.

	Alpha	N of items
Klageatferd	0,796	4
Produktkvalitet	0,767	5
Bedriftsfilosofi	0,670	3
Bedriftens forbrukerpolitikk	0,711	4
Selv presentasjon	0,679	3
Expressive	0,792	5
Hindsight Bias	0,616	3

**Tabell 11**

Alle begrepene er reliable. Dette kan ses tilbake på at godkjente skalaer er brukt, og divergent og konvergent validitet er gjennomført på variablene.

## 6 Resultatet og test av hypoteser

### 6.1 Innledning

I dette kapitlet blir avhandlingens resultater fra analysene lagt frem, før hypotesene drøftes videre i kapittel 6. Hypotesene blir presentert hver for seg, med tilhørende tabell og grafisk fremstilling.

### 6.2 Test av hypotesene

Det ble kjørt en anova analyse, nærmere bestemt en faktorial anova, da modellen har en avhengig og 4 uavhengige variabler for å teste hypotesene, en ancova analyse ble også gjennomført for å teste om kontrollvariabelen hadde noe effekt på begrepene eller ikke, og det hadde den ikke (ligger som vedlegg).

Før hypotesene presenteres må Levene's test of equality of error variances testes.

Signifikansnivået indikerer om error variansen for de forskjellige gruppene er lik eller ikke.

Levenes Test of Equality and Error Variances

F	df1	df2	Sig
1,376	23	123	0,141

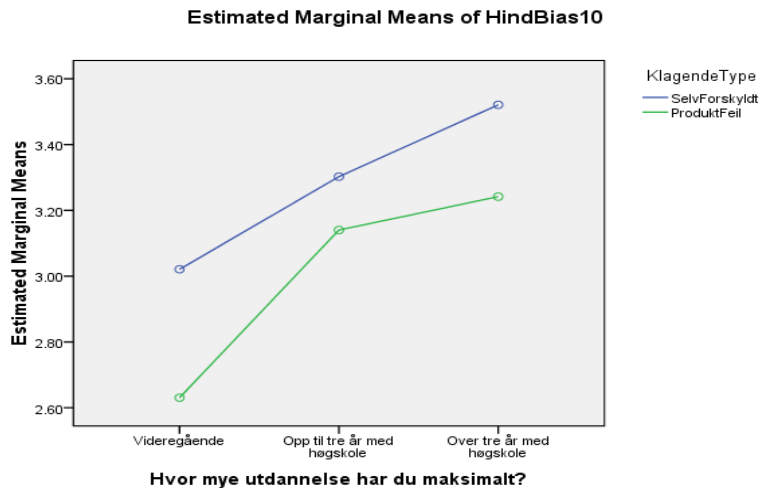
Tabell 12

Nullhypotesen blir ikke forkastet, dette betyr at analysen kan gå sin gang.

### 6.2.1 Test av H1

Hypotese 1 tar for seg at utdannelse i interaksjon med klage type har en positiv effekt på hindsight bias.  $F(1,123) = 0,189, p = 0,414$ .

Hypotesen ble ikke støttet.

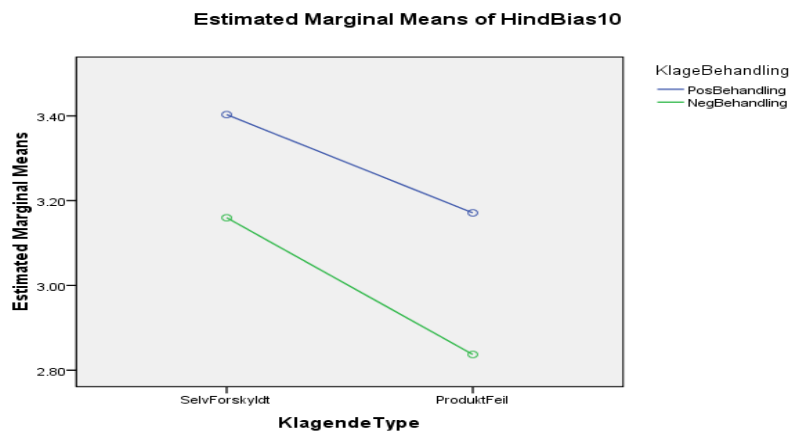


Graf 1

### 6.2.2 Test av H2

Hypotese 2 sier at kunder som skaper selvforskyldt produktproblem i effekt med positiv klagebehandling har en positiv effekt på hindsight bias.  $F(1,123) = 0,089, p = 0,383$ .

Hypotesen ble støttet.



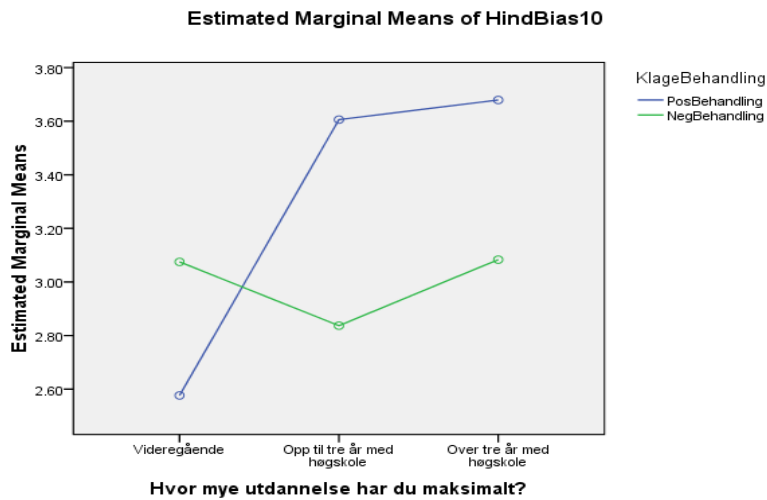
Graf 2



### 6.2.3 Test av H 3

Hypotese 3 tar for seg at utdannelse i interaksjon med klagebehandling har en positiv effekt på hindsight bias.  $F(1,123) = 5,48, p = 0,0025$ .

Hypotesen ble støttet.

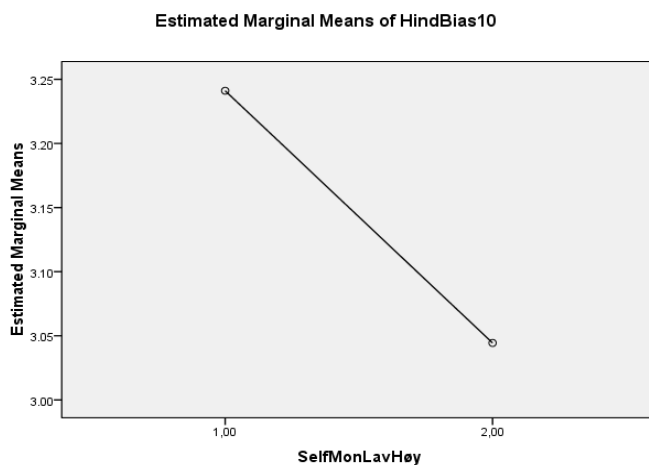


Graf 3

### 6.2.4 Test av H4

Den fjerde hypotesen går ut på at folk med lav self monitoring vil ha en svakere interaksjon med hindsight bias enn folk med høy self monitoring.  $F(1,123) = 1,70, p = ,099$ .

Hypotesen ble støttet.

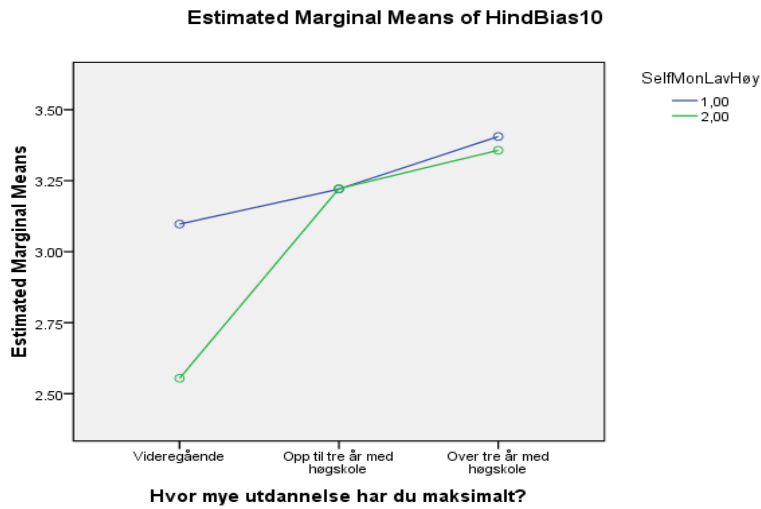


Graf 4

### 6.2.5 Test av H5

Hypotese 5 tar for seg at folk med høy utdanning og lav self monitoring vil ha en positiv effekt på hindsight bias.  $F(1,123) = 1,03$ ,  $p = 0,179$ .

Hypotesen ble ikke støttet.

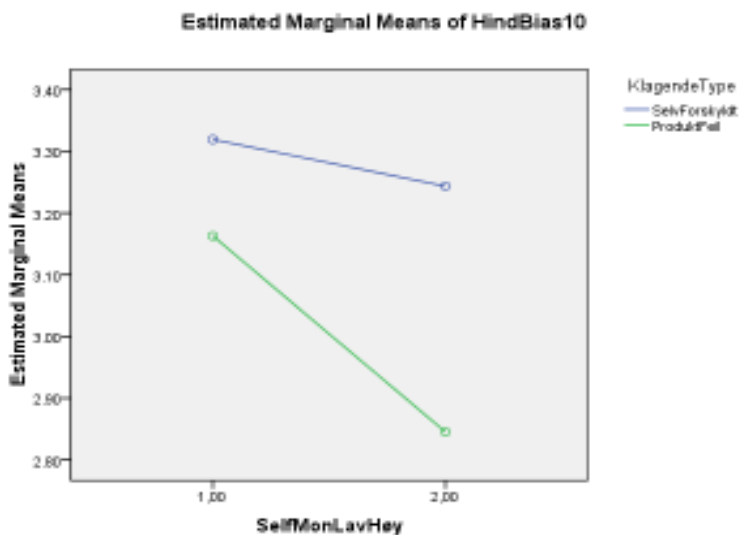


Graf 5

### 6.2.6 Test av H6

Hypotese 6 sier at lav self monitoring i interaksjon med klagetype har en positiv effekt på hindsight bias.  $F(1,123) = 0,63$ ,  $p = 0,214$ .

Hypotesen forkastes.



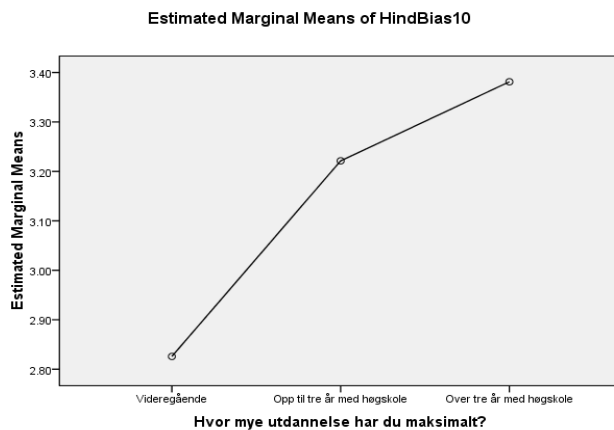
Graf 6

### 6.2.7 Test av H7

Den syvende hypotesen går ut på at høyere utdanning har positiv effekt på hindsight bias.

$F(1,123) = 3,71, p = 0,035$ .

Hypotesen ble støttet.



Graf 7

### 6.3 Oppsummering

I dette kapittelet har jeg testet mine hypoteser og lagt frem resultatene. Tabell 13 viser hele anova analysen som er brukt i kapittelet, sig nivåene er markert. Tabell 14 viser oversikt over resultatene, der er hypotesene som ble støttet markert. I neste kapittel vil jeg diskutere funnene og redegjøre for implikasjoner, begrensninger ved studiet og komme med forslag til videre forskning på emnet.

#### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable:HindBias10

Source	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	32.641 <sup>a</sup>	23	1.419	2.342	.002
Intercept	1032.597	1	1032.597	1703.946	.000
utdannelse	4.502	2	2.251	3.714	<b>.027</b>
SelfMonLavHøy	1.011	1	1.011	1.669	.199
KlagendeType	2.009	1	2.009	3.315	.071
KlageBehandling	2.179	1	2.179	3.596	.060
utdannelse * SelfMonLavHøy	1.256	2	.628	1.037	.358
utdannelse * KlagendeType	.229	2	.114	.189	.828
utdannelse * KlageBehandling	6.648	2	3.324	5.485	<b>.005</b>
SelfMonLavHøy * KlagendeType	.383	1	.383	.631	.428

SelfMonLavHøy * KlageBehandling	.478	1	.478	.789	.376
KlagendeType * KlageBehandling	.054	1	.054	.089	.766
Error	74.538	123	.606		
Total	1590.778	147			
Corrected Total	107.179	146			

a. R Squared = ,305 (Adjusted R Squared = ,174)

**Tabell 13**

		RESULTAT
<b>H1</b>	Personer med høy utdanning som fordriver selvforskyldt skade på produkter har høy grad av hindsight bias.	Ikke støttet
<b>H2</b>	Personer som fordriver selvforskyldt skade på produkter og opplever positiv klage håndtering vil ha høy grad av hindsight bias.	støttet
<b>H3</b>	Personer med høy utdanning som opplever positiv klagebehandling vil ha sterkere relasjon med hindsight bias.	støttet
<b>H4</b>	Personer med lav self monitoring har større sannsynlighet for å ha lav grad av hindsight bias.	støttet
<b>H5</b>	Personer med høy utdanning og lav self monitoring trekk har høy grad av hindsight bias.	Ikke støttet
<b>H6</b>	Personer med lav self monitoring som fordriver selvforskyldt skade på produkter har høy grad av hindsight bias.	Ikke støttet
<b>H7</b>	Personer med høy utdanning har større sannsynlighet for å ha høy grad av hindsight bias.	støttet

**Tabell 14**

## **7 Diskusjon av funn**

### **7.1 Innledning**

Dette kapittelet ser på resultatene som kom frem, og diskutere årsaker til at hypoteser ble støttet og forkastet. På slutten blir begrensninger ved studiet presentert og forslag til fremtidig forskning på emnet.

### **7.2 Diskusjon**

Hensikten med undersøkelsen var å se på self monitoring's effekt på hindsight bias, i samsvar med hva slags klagetypen er, og klagebehandling en får. Jeg har sett på disse effektene med hjelp av scenarioer (vedlegg). Det kom frem at personer med lav self monitoring har en mindre påvirkning av hindsight bias effekten. Dette gjaldt også personer med lav utdanning fremfor de med høy.

Videre blir hypotesene presentert igjen og diskutert. Jeg tar først frem hypoteser med self monitoring så utdanning.

#### **7.2.1 Self monitoring**

Avhandlingen består av fire self monitoring hypoteser. Self monitoring er en personlighetstrekk, og avhandlingen tar for seg om denne personlighetstrekket har interaksjon på hindsight bias effekten eller ikke. Mer spesifisert tar en av hypotesene for seg om personer med lav self monitoring har effekt på hindsight bias. Den andre testen tar for seg om personer med høy utdanning og lav self monitoring trekk har høy grad av hindsight bias. Den tredje hypotesen ser på om personer med lav grad av self monitoring som opplever positiv klagebehandling har en positiv effekt på hindsight bias. Den siste hypotesen tar for seg om personer med lav self monitoring trekk som fordriver selvforskyldt skade på produkter har høy grad av hindsight bias. Konkludert skal disse hypotesene se på om personlighets karakteristika har noe effekt på hindsight bias effekten. Teste om følelsen "hva var det jeg sa"/ "jeg visste det" vil være forskjellig hos personer avhengig av deres personlighets karakteristika.

Personer med høy grad av self monitoring er folk som lett klarer å til rette seg selv til situasjonen (Snyder, 1974). Folk med høy grad av denne karakteristikken vil kunne reagere forskjellig fra situasjon til situasjon (Kjeldal, 2003). Mens personer med lav grad av self monitoring vil ikke klare å legge fra seg sine verdier, tro og holdning. De er ikke opptatte av å

”passe” inn (Kjeldal, 2003). Med andre ord vil det si at deres uttalelser vil speile deres indre holdninger, følelser og gemytt. Folk med lav Sm vil ikke har noe ønske (eller mulighet) til å presentere et falskt bildet av seg selv (Premeaux & Bedeian, 2003). På den andre siden har vi folk med høy grad av self monitoring, denne karakteristikken fører til at de er opptatte av å uttale seg og oppføre seg i henhold til det andre forventer av dem (Premeaux & Bedeian, 2003).

Av de fire hypotesene var det kun en av dem som ble støttet, H1. Personer med lav self monitoring har en positiv effekt på hindsight bias. Personer som tar beslutninger og handlinger på bakgrunn av deres holdninger, meninger og seg selv, vil ha en sterkere følelse av hindsight bias. De vil i ettertid av en hendelse føle at de ”visste at det ville skje” og ”hva er det jeg sa?”. Hypotesen kan forklares med at personer med høy grad av denne karakteristikken ikke er opptatte av å vise andre at deres handlinger var riktige eller feil i forhold til andres meninger. De motiveres ikke av å konstantere sine egne handlinger og meninger foran andre, for å vise til at andre rundt dem hadde feil. Mens personer som kun handler etter deres indre, vil føle at en slik bekreftelse på deres valg vil fungere som motivasjon.

Den andre hypotesen fikk ble forkastet. Lav self monitoring i samsvar med høy utdannelse har ikke noe spesifikk mer effekt på hindsight bias enn lav self monitoring i samsvar med middels eller lav utdannelse. En forklarings variabel kan være at folk som har lav self monitoring vil utføre sine handlinger i henhold til seg selv, og ikke andre. Så utdanning vil ikke føre til at de forandrer på dette.

Den tredje hypotesen sier at folk med lav self monitoring som fordriver selvforskyldt skade på produkter har høyere grad av effekt av hindsight bias. Denne hypotesen ble heller ikke støttet. Klagere er kjent for å alltid ha hastverk, være utålmodige og mer aggressive. Mens ikke klagere skyr problemer, hører på råd fra sine eldre og følger de sosiale normene (Bodey & Grace, 2006). En grunn kan være at de i første omgang ikke ville ha tatt del i en slik skade, og hadde de gjort det ville det ha ført til negative følelser at en slik effekt ikke vil være sterkere enn hvis de ikke hadde utført en slik skade.

Den siste hypotesen sier at folk med lav self monitoring som opplever positiv klagebehandling vil ha sterkere effekt av hindsight bias. Denne hypotesen forkastes. Det vil

ikke være av stor mening å tenke tilbake på at det de gjorde var riktig og konstantere der, i forhold til hvis de hadde opplevd negativ klagebehandling.

Det antydes at self monitoring berører konsument holdninger fordi at det er assosiert med grad av interesse i å beholde fasaden igjennom produkter som er brukt som støtte for å oppnå riktig image foran andre ( Hsu, Murphy & Purchase, 1997).

### **7.2.2 Utdanning**

Etter å ha sett på self monitoring skal vi lett se på utdanningsnivået og hindsight bias effekten. Det var 4 hypoteser som tok for seg utdanningsnivået, den ene var i samsvar med self monitoring og er diskutert før, her konsentreres det om de tre hypotesene som er igjen. Utdanningsnivået er delt i tre intervaller, videregående, opp til tre år med høyskole og over tre år med høyskole. Dette for å finne ut om skole kunnskap har effekt på grad av hindsight bias.

Ut av de tre hypotesene som blir presentert her, er det to som støttes og en som forkastes.

Den første hypotesen som tar for seg om utdannelses nivå har effekt på hindsight bias ble støttet. Personer med høyere utdanning reflekteres i deres grad av hindsight bias. Det er en klar stigning fra personer med videregående utdanning og personer med opptil tre års utdanning. Grafen er bratt fra opptil tre års utdanning og over tre år, men den er ikke like bratt. Dette kan kanskje forklares med at personer med høy utdannelse kan føle at de er allvitende, og bekrefte meningene sine når det viser seg at de faktisk hadde rett.

Kunnskapsnivået kan tilføre personen en viss grad av selvsikkerhet, og når de får muligheten til å bevise for seg og andre at de hadde riktig, vil de ikke la sjansen gå.

Den andre hypotesen ser på utdanningsnivå i interaksjon med hva slags klagetypen er har effekt på grad av hindsight bias. Denne hypotesen forkastes. Det er noe effekt i hva slags klagetypen og utdanningsnivå er har.

Den siste hypotesen ser på om interaksjon mellom utdanningsnivå og klagebehandling har effekt på hindsight bias. Det vil si at lav utdanningsnivå påvirket av positiv klagebehandling har positiv effekt på hindsight bias.

## 8 Avslutning

### 8.1 Implikasjoner

Personlighetskarakteristika er ikke bare viktig når en skal omgås andre mennesker, det er ikke kun da vi skal ta hensyn til hverandre. Personer er forskjellige, og det er viktig for bedrifter å innse at lik behandling alltid ikke har lik effekt på alle.

Det er dermed ikke da sagt at bedrifter skal behandle en og en kunde for seg, da det ikke vil være mulig rent praktisk. Men å ikke vite at det finnes hovedtrekk som kan dekke en masse er konkurransesvik hos bedriftene. Det er viktig å segmentere servicen sin slik at hovedtrekk ved kundene kan behandles.

Service og klagehåndtering er dyrt, det å da ikke vite at det finnes differanser hos kundene som det er mulig å følge opp, vil føre til at kostnader brukt på service og klagehåndtering blir bortkastet. Økt fortjeneste og tilfredse kunder basert på å kunne tilegne seg kunnskap er en stor konkurransefordel.

Det å ta kunder som klager på alvor vil føre til hindring av slike situasjoner i framtiden.

Bedre grep på forskjellen mellom folk med lav og høy self monitoring vil føre til at bedrifter også kan klare å fange opp de menneskene som velger å ikke klage, og heller drive med eksempel negativ word of mouth, boikott eller stille forlate bedriften.

Folk med lav self monitoring vil klage og informere bedriften om at de er blitt behandlet feil, en gyllen mulighet til også å tilfredsstille kunder med høy self monitoring som kanskje ikke er like fornøyde som de viser.

Klagebehandling vil gå følge effekter, enten opplyser du andre om hvor positiv og hjelpsom bedriften var, eller om hvor negativ og forferdelig opplevelse du som kunde hadde.

Jeg vil indikere til at hindsight bias effekten er en gyllen mulighet for bedrifter til å få utilfredse kunder til å bli tilfredse. Det har seg slik at eksempelvis vil positiv klagebehandling vil hvis ikke med engang så etter hvert føre til at kunden vil oppfatte bedriften som en hjelpsom og trygg bedrift. En mulighet for å danne relasjoner.



Det er utallige metoder å samarbeide med kunder på, men i dagens marked der nesten alt handler om konkurranse og tilfredshet, er det viktig å åpne nye veier å tilfredse kunder på. Å skape nye veier for å danne relasjoner.

Det er derfor svært viktig å se på at personlighetstrekk kan og vil reflektere kundenes handlinger og holdninger.

Gi kundene mulighet til å si "hva var det jeg sa" når de opplever positiv service hos bedriften. Dette vil smitte på flere andre og utvikle seg til positiv word of mouth.

## **8.2 Begrensninger og retningslinjer for videre arbeid**

Den første begrensningen ved avhandlingen er ikke bruk av kontrollgruppe, dette er et valg jeg har tatt grunnet ressursmangel og kapasitet. Men jeg er full klar over det og vil vise til at et lignende arbeid med kontrollgruppe vil gi eksakte svar.

Modellen jeg har valgt å forske på har teorier som i samsvar ikke er sett på før, dette kan være begrensning da jeg har prøvd å forme eksisterende teorier, slik at de passet inn i min kontekst.

Spørreskjemaet ble levert ut til respondentene via facebook, dette medførte at spørreskjemaet fikk et åpen link. Jeg spesifiserte at respondentene kun skulle svare en gang per person.

Likevel er en aldri garantert at dette var tilfellet.

En annen begrensning kan være alder, min pretest og hovedeksperiment inneholdte hovedsakelig studenter. Det ville ha vært interessant å se på om resultatet ville ha vært annerledes hvis aldersgrensen ble satt høyere opp.

Det er alltid interessant å se på kjønnsforskjeller. Jeg fikk ikke muligheten til å gjøre det, da det visste seg at det var en skjev fordeling på kjønn i respondentgruppen. Oppfordring til liknende undersøkelser vil være å fokusere mer på kjønn.

Metode valget som er gjort, har sine fordeler, men også sine begrensninger. Det kan tenkes at det er vanskelig å kontrollere for andre variabler som kan påvirke sammenhengen. Det er metodisk blitt benyttet godkjente skalaer i spørreskjemaet for å få mest mulig valide resultater.

## 9 Referanser:

- Andreassen, Tor Walling. (2000). Kundepleie i praksis: relasjonsmarkedsføring på forbrukermarkedet. 2nd edition. Gyldendal Akademisk
- Bearden, William O & Netemeyer, Richard G. (1999). Handbook of marketing scales. 2<sup>nd</sup> edition. Sage Publication.
- Blodgett, Wakefield & Barnes. (1995). The effect of customer service on consumer complaining behaviour. Journal of services marketing: 9, 31- 42.
- Bodey & Grace. (2006). Segmenting service ‘complainers’ and ‘non-complainers’ on the basis of consumer characteristics. Journal of Services marketing: 20, 178- 187.
- Buttle. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. Journal of strategic marketing: 6, 241- 254.
- Cass. (2001). Consumer self-monitoring, materialism and involvement in fashion clothing. Australasian Journal of marketing: 9.
- Cronk. (2004). How to use spss. 3<sup>rd</sup> edition. Pyrczak publishing.
- Davidow. (2003). Have you heard the word? The effect of word of mouth on perceived justice, satisfaction and repurchase intentions following complaint handling. Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and compliant behaviour: 16.
- Davidow & Dacin. (1997). Understanding and influencing consumer complaint behaviour: improving organizational complaint management. Journal of advances in consumer research: 24, 451.
- Donoghue & Klerk. (2006). Dissatisfaction consumers complaint behaviour concerning product failure of major electrical household appliances- a conceptual framework. Journal of family ecology and consumer sciences:34.
- Erickson & Eckrich. (2001). Consumer affairs responses to unsolicited customer complaints: 17, 321- 340.
- Galitsky. (2006). Reasoning about attitudes of complaining customers. Journal of knowledge based systems: 19, 592- 615.
- Glefjell, Sidsel. (1988). Fornøyde eller misfornøyde forbrukere? Statens institutt for forbrukerforskning.
- Gripsrud, Olsson & Silkoset. (2004). Metode og dataanalyse- med fokus på beslutninger i bedrifter. 2 Opplag. Høyskoleforlaget.
- Gruber, Szmigin & Voss. (2006). The desired qualities of customer contact employees in complaint handling encounters. Journal of Marketing management: 22, 619- 642.

- Hirschheim. (2008). Some guidelines for the critical reviewing of conceptual papers. *Journal of the association for information systems*: 9, 432- 441.
- Homburg & Furst. (2005). How organizational complaint handling drives customer loyalty: an analysis of the mechanistic and the organic approach. *Journal of Marketing*: 69, 95- 114.
- Janssens, Wijnen, Pelsmacker & Kenhove. (2008). *Marketing research with spss*. 1<sup>st</sup> edition. Prentice hall.
- Johannessen. (2008). *Introduksjon til spss*. Tredje utgave. Abstragt forlag
- Kim, Kim, Im & Shin. (2003). The effect of attitude and perception on consumer complaint intentions. *Journal of consumer marketing*: 20, 352- 371.
- Kjeldal. (2003). Self monitoring and consumer behaviour. *Journal of the qualitative report*:8, 353-376.
- Kowalski. (1996). Complaints and complaining: functions, antecedents and consequences. *Journal of Psychological bulletin*: 119, 179- 196.
- Kucuk. (2008). Consumer exit, voice and ‘power’ on the internet. *Journal of research for consumers*: 15.
- Lowe & Reckers. (1994). The effect of hindsight bias on jurors’ evaluations of auditor decisions. *Journal of decision sciences*: 25, 401- 426.
- McAlister & Erffmeyer. (2002). A content analysis of outcomes and responsibilities for consumer complaints to third party organizations. *Journal of business research*: 56, 341- 351.
- Nestler & Collani. (2008). Hindsight bias, conjunctive explanations and causal attribution. *Journal og social cognition*: 26, 482- 493.
- Nestler, Collani & Blank. (2008). Hindsight bias doesn’t always come easy: causal models, cognitive effort, and creeping determinism. *Journal of experimentaø psychology*: 34, 1043- 1054.
- Nestler & Egloff. (2009). Increased or reversed? The effect of surprise on hindsight bias depends on the hindsight component. *Journal of experimental psychology*: 35, 1539- 1544.
- Pallant. (2005). *Spss, survival manual*. 2<sup>nd</sup> edition. Open university press.
- Rust, Subramanian & Wells. (1992). Making Complaints a Management tool. *Journal of Marketing management*:1, 3.

- Premeaux & Bedeian. (2003). Breaking the silence: the moderating effects of self-monitoring in predicting speaking up in the workplace. *Journal of management studies*: 40, 0023- 2380.
- Schkade. (1991). Expectation- outcome consistency and hindsight bias. *Journal of organizational behaviour and human decision processes*: 49, 105- 123.
- Singh. (1990). Voice, exit, and negative word of mouth behaviours: an investigation across three service categories. *Journal of the academy of marketing science*: 18, 1-15.
- Singh & Pandya. (1991). Exploring the effects of consumers dissatisfaction level on complaint behaviours. *Journal of Marketing*: 25, 7-21.
- Stephens & Gwinner. ( 1998). Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behaviour. *Journal of the academy of marketing science*: 26, 172- 189.
- Stewart. (1998). The customer exit process- A review and research agenda. *Journal of Marketing management*: 14, 235- 250.
- Tax, Brown & Chandrashekar. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*: 62, 60- 76.
- Wright & Larsen. (1997). Complaining about the alliance: extending Kowalski's theory of complaining through a hermeneutical analysis of online complaining data. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behaviour*: 10.
- Yin. (2003). *Case study research- design and methods*. 3<sup>rd</sup> edition. Sage publications.
- Zineldin, Mosad. (2000). *Total relationship management*. Studentlitteratur.

## **VEDLEGG**

**Vedlegg A**

**Vedlegg B**

**Vedlegg C**

**Vedlegg D**

**Intervjueguide**

**Validitet**

**Spørreskjema**

**Ancova analysen**

## **Intervjuguide - Fokusgruppeintervju**

### **Innledning**

Velkommen alle sammen til fokusgruppeintervjue!

Fokusgruppeintervjue fungerer slik at dere skal føre en gjensidig samtale/ diskusjon mellom dere. Samtalen settes i gang av meg, men jeg tar ikke del i diskusjonen. Hvis jeg føler at diskusjonen sporer av, følger jeg det opp. Jeg kan komme opp med oppfølgingsspørsmål. Jeg håper på å få en fin diskusjon, husk at det er ikke noe som er rett eller galt.

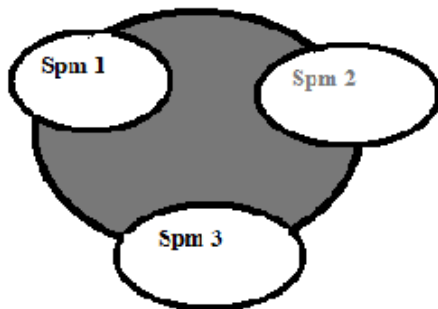
Jeg vil ta opp samtalen på digitalopptaker. Dette fordi det etterpå er lettere å analysere diskusjonen. Alt som blir sagt her vil bli behandlet konfidensiell.

Teoretiske emner som vil bli diskutert er klageårsak, klagebehandling og klaging.

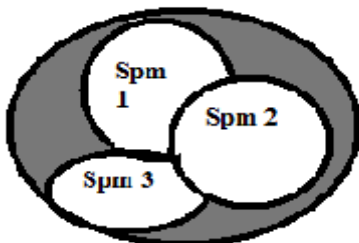
Er det noen spørsmål?

Da starter vi.

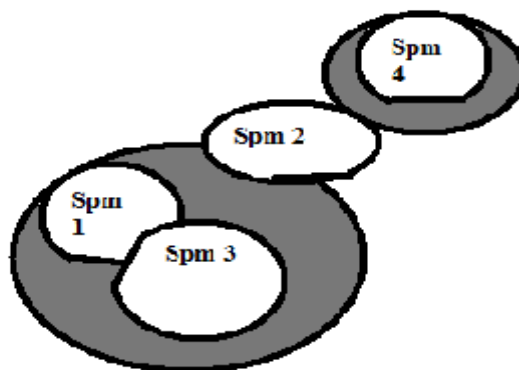
**Forskjellen mellom konvergent og diskriminant validitet.**



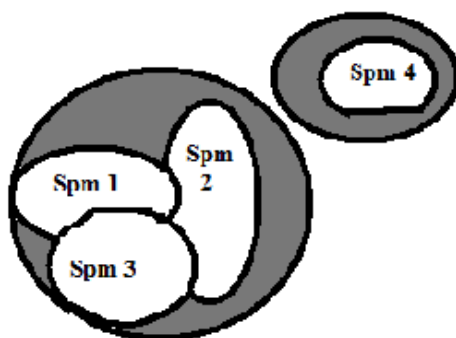
**Lav konvergent validitet**



**Høy konvergent validitet**



**Lav diskriminant validitet**



**Høy diskriminant validitet**

**ANCOVA ANALYSE**

Dependent Variable:HindBias10

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	34.238 <sup>a</sup>	24	1.427	2.386	.001
Intercept	38.011	1	38.011	63.576	.000
BedForPol7	1.597	1	1.597	2.671	.105
utdannelse	3.655	2	1.827	3.057	.051
SelfMonLavHøy	1.079	1	1.079	1.805	.182
KlagendeType	1.973	1	1.973	3.300	.072
KlageBehandling	1.683	1	1.683	2.815	.096
utdannelse * SelfMonLavHøy	1.419	2	.710	1.187	.309
utdannelse * KlagendeType	.400	2	.200	.335	.716
utdannelse * KlageBehandling	7.698	2	3.849	6.438	.002
SelfMonLavHøy * KlagendeType	.355	1	.355	.594	.443
SelfMonLavHøy * KlageBehandling	.484	1	.484	.810	.370
KlagendeType * KlageBehandling	.144	1	.144	.242	.624
utdannelse * SelfMonLavHøy * KlagendeType	.733	2	.367	.613	.543
utdannelse * SelfMonLavHøy * KlageBehandling	1.210	2	.605	1.012	.367
utdannelse * KlagendeType * KlageBehandling	.094	2	.047	.078	.925
SelfMonLavHøy * KlagendeType * KlageBehandling	1.231	1	1.231	2.060	.154
utdannelse * SelfMonLavHøy * KlagendeType * KlageBehandling	.900	2	.450	.753	.473
Error	72.941	122	.598		
Total	1590.778	147			
Corrected Total	107.179	146			

a. R Squared = ,319 (Adjusted R Squared = ,186)