



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska Institutionen

FEKH29

Examensarbete i Marknadsföring på Kandidatnivå

VT2020

Anti-consumption och Consumer Resistance inom flygbranschen

En kvalitativ fallstudie av Norwegian Air

Författare:

De Kock, Christopher 19980606-0035

Palm, David 19990115-9096

Spasic, David 19971101-9415

Handledare:

Annette Cerne

Förord

Uppsatsen är skriven som ett examensarbete på kandidatnivå inom marknadsföring vid Företagsekonomiska institutionen vid Lunds universitet. Under uppsatsens gång har vi erhållit fördjupade kunskaper inom det valda forskningsområdet.

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Annette Cerne som bidragit med värdefull handledning och stöd genom uppsatsens gång.

Lund 2020-06-01

Christopher De Kock

David Palm

David Spasic

Examensarbetets titel: Anti-consumption och Consumer Resistance inom flygbranschen - *En kvalitativ fallstudie av Norwegian Air*

Seminariedatum: 3/6 - 2020

Kurs: FEKH29 Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå 15 högskolepoäng

Författare: Christopher de Kock, David Palm & David Spasic

Handledare: Annette Cerne

Fem nyckelord: Anti-consumption, Consumer Resistance, Netnografi, Konsumentbeteende, Fallstudie

Syfte: Syfte med denna fallstudie är att undersöka vilka faktorer som influerar en konsuments beslut att avsluta eller minska sin konsumtion samt analysera hur koncepten Anti-consumption och Consumer Resistance yttrar sig i samband med dessa faktorer.

Metod: Studien utförs enligt en kvalitativ metod där fallföretaget Norwegian Air studeras. Studien har en induktiv infallsvinkel med vissa deduktiva inslag och insamling av empiri görs genom en netnografisk metod.

Teoretiska perspektiv: Det teoretiska ramverk som presenteras berör tidigare forskning kring Anti-Consumption och Consumer Resistance. Vidare används den modell som presenteras av Lee et al. (2011) som teoretisk grund för studien.

Empiri: Den empiriska datan baseras på 30 svenska kommentarer som publicerats under Norwegian Air's sida på forumet Tripadvisor. Vidare presenteras empirin genom matriser där kommentarerna har kategoriserats under respektive teoriområde. Dessutom framgår det vilka subteman som växt ut organiskt under studiens gång.

Resultat: Studien visar att de mest bidragande faktorerna som påverkar konsumentbeslutet var missnöje kring variabeln Practices, följt av missnöje kring variabeln Products. Vidare konstaterar studien att det främst är Consumer Resistance som uttrycks i samband med faktorerna, medan Anti-consumption uttrycks i form av direkta handlingar inom Consumer Resistance. Dessa handlingar kategoriseras genom ett fullständigt avvisande av produkten i fråga.

Title: Anti-consumption and Consumer Resistance within the airline industry - *A qualitative case study of Norwegian Air*

Seminar date: 3/6 - 2020

Course: FEKH29, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credits Points

Authors: Christopher de Kock, David Palm & David Spasic

Advisor: Annette Cerne

Key words: Anti-consumption, Consumer Resistance, Netnography, Consumer Behavior, Case Study

Purpose: The purpose of this study is to examine which factors influence the consumer's decision to end or reduce their consumption. The study will also analyze how the concepts of Anti-consumption and Consumer Resistance are expressed in conjunction with these factors.

Methodology: This study will be conducted using qualitative methodology, with Norwegian Air being the subject of the case study. The study will apply inductive research with elements of deductive methodology, while empirical data will be gathered using netnographic observations.

Theoretical perspectives: The theoretical framework presented is based on previous research regarding Anti-Consumption and Consumer Resistance. Furthermore, the model presented by Lee et al. (2011) will form the theoretical basis for this study.

Empirical foundation: The empirical data is based around the 30 comments published in Norwegian Air's comments section on the website Tripadvisor. The data will be presented in a matrix where comments will be categorized beneath their respective theoretical area. The organical emergence of each sub-theme will also be presented.

Conclusions: The study found that the key factors which influence the consumers decision were dissatisfaction centered around the practices of Norwegian Air, followed closely by dissatisfaction with the product itself. Furthermore, the study found that it is primarily Consumer Resistance that is expressed in conjunction with the factors, whereas Anti-consumption takes the form of direct action within Consumer Resistance. This action is categorized by the complete rejection of the product.

	4
1 Inledning	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problemdiskussion	8
1.3 Syfte	11
1.4 Förväntat kunskapsbidrag	11
1.5 Avgränsningar	12
2 Teori	13
2.1 Tidigare forskning	13
2.1.1 Definitioner och överblick	13
2.1.2 Forskning kring Anti-consumption	14
2.1.3 Forskning kring Consumer Resistance	15
2.2 Teoretiskt ramverk	16
2.2.1 Reject	18
2.2.2 Restrict	18
2.2.3 Reclaim	18
2.2.4 Products	19
2.2.5 Practices	19
2.2.6 Partnerships	20
2.2.7 Överlapp mellan variablerna	20
3 Metod	22
3.1 Introduktion	22
3.2 Vetenskapssyn	22
3.3 Undersökningsmetod	23
3.4 Undersökningsdesign	24
3.4.1 Analysenhet	25
3.4.2 Urval	25
3.4.3 Datainsamling	26
3.5 Dataanalys	27
3.6 Kvalitetsgranskning	28
3.6.1 Trovärdighet	28
3.6.2 Äkthet	29
3.7 Begränsningar	31
4. Empiri och Analys	33
4.1 Dataöversikt och övergripande analys	33
4.2 Products	35
4.3 Practices	40
4.4 Partnerships	50
4.5 Anti-consumption	51

5. Diskussion och Slutsats	53
5.1 Slutsatser	53
5.2 Diskussion kring studien	55
5.3 Framtida forskning	57
6. Källförteckning	59
7. Bilagor	62
Bilaga 1	62

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Det spelar ingen roll om du befinner dig i en livsmedelsbutik, surfar på internet eller står på en flygplats; på samtliga platser ges möjlighet till konsumtion. Studerandet av hur individer, grupper och organisationer väljer, köper och använder varor för att tillfredsställa sina behov kallas konsumentbeteende. Eftersom marknadsföring handlar om att tillmötesgå behov, både sociala och mänskliga, är det viktigt för marknadsförare att förstå konsumentbeteende både utifrån teori och verklighet (Kotler & Keller, 2016).

Från slutet av 1800-talet fram till nu har mycket forskning bedrivits kring människans beteende. Philip Kotler (1965) visade att några av dessa teorier kan användas dels för att förklara konsumentbeteende, dels appliceras inom marknadsföringen. Kotler identifierade fem olika modeller som var och en använde sig av en specifik faktor som förklaring till konsumentens beteende. Marshalls modell (som även ligger till grund för Modern Utility Theory) menar på att den ekonomiska människan försöker maximera sin nytta, och att ett ekonomiskt perspektiv kan förklara hennes beteende. Freud och Pavlov försöker istället visa att det är en psykologisk faktor som ligger till grund för beteendet. Här används vårt undermedvetna, respektive inlärning och repetition som förklarande faktor. Veblens och Hobbess modeller menar istället på att influensen kommer utifrån, där sociala influenser (kultur, klass, referensgrupper) respektive organisationen konsumenten tillhör används som förklaring (Kotler, 1965). Även Abraham Maslows behovstrappa har använts som förklaring till konsumenters beteende, där valet av produkter baseras på vilken typ av behov produkten tillgodoser (Mostert, 2006).

Enligt marknadsföringsteoretikerna Kotler & Keller (2016) har det utarbetats en femstegsmodell genom åren som förklarar den typiska köpprocess som konsumenter passerar genom när de konsumerar. Det första steget handlar om att konsumenter uppmärksammar ett problem eller en

nytta som de behöver fylla. Detta uppmärksammande kan triggas både av intern och extern stimuli. Intern stimuli syftar på de djuriska egenskaper vi fortfarande besitter, såsom hunger, kärlek och sex. Extern stimuli syftar på de yttre faktorer vi stöter på och jämför oss med, detta kan exempelvis vara ett köp av en dyr bil för att hävda sig gentemot grannen. Nästa steg handlar om informationssökning. Konsumenterna kommer beroende på vilken typ av köp de har i åtanke att jämföra olika alternativ för att komma fram till vilket varumärke som passar dem bäst. Information kommer att sökas på ett personligt stadiet, alltså genom att förhöra sig hos vänner, familj och bekanta. Vidare kommer även kommersiella källor såsom reklam, webbsidor och e-mail att tas i beaktning. Publika platser såsom massmedia, sociala medier och bedömningsforum kommer också att inkluderas. Slutligen kommer även en konsument informationssökning att präglas hårt av den tidigare erfarenhet och uppfattning som hen har skapat av branschen i fråga. De tredje steget i köpprocessen handlar om en utvärdering av alternativ. Vid detta stadiet har konsumenten tagit fram ett antal olika alternativ som känns lovande. Det sker nu en jämförelse och utvärdering av dessa för att så småningom välja vilket alternativ som köps. Detta steg avgörs och präglas av vilka olika attityder, åsikter och livsfilosofier konsumenten har. Slutligen kommer ett beslut tas och konsumenten kommer göra ett köp, vilket är de fjärde steget i denna process. Detta val kan brytas ner i fem mindre val, nämligen bransch, märke, kvantitet, tidpunkt och betalningsmetod. Även fem risker är associerade med detta steg, nämligen funktionell, psykisk, finansiell, social och psykologisk risk. De beteende som uppstår efter köpet är genomfört kallas efterköpsbeteende och är det femte och sista steget i köpprocessen. Det finns två känslor konsumenten kan uppleva vid detta stadiet. Antingen känner konsumenten sig nöjd, eller missnöjd. Beroende på vilket av dessa alternativ det blir, kommer de nästkommande köpen och även relationen konsumenten har med företaget variera. De efterköpshandlingar som tas är alltså viktiga för företag att ta i beaktning. Marknadsföringsteoretikerna betonar dock att konsumenter inte alltid passerar genom alla fem stadier, att de kan hoppa över vissa och att de ibland går i en annan följd (Kotler & Keller, 2016).

Resebranschen är en av de största och snabbast växande sektorerna i världen. Under flera år har den ekonomiska tillväxten inom resebranschen varit högre än majoriteten av de stora industriella

branscherna. Enligt statistik beräknas cirka fem miljoner resenärer korsa internationella gränser varje dag år 2030 (ICAO, 2018). Därmed har industrin möjlighet att påverka både ekonomiskt och socialt runt om i världen. Dessutom leder den positiva utvecklingen av branschen till minskad fattigdom och bättre internationella relationer. Turismen och rörelsen i resebranschen är tillika viktigt för konsumenterna av den orsaken att det täcker ett behov. Till följd därav finns ett ansvar hos företagen inom resebranschen att leverera det som kunden önskar (Sofronov, 2018).

1.2 Problemdiskussion

I takt med att tillväxten ökar inom resebranschen och att det utgör en stor del av ekonomin i många länder är det intresseväckande att undersöka området. Parallellt med den ökande tillväxten behöver företagen värna mer om konsumenterna eftersom att det finns ett stort utbud av olika alternativ. Numera finns det flertalet lågprisbolag på marknaden som har pressat priserna och ökat konkurrensen. I och med det riskerar företagen inom resebranschen att förlora kunderna till en konkurrent (*Wolla & Backus, 2018*). På så sätt är det intressant att exempelvis undersöka vad som gör att en konsument minskar eller slutar konsumera resor med ett flygbolag. Flygbolag brukar nämligen få utstå en del kritik på områden som miljö och service vilket är en utmaning. Vidare ställs flygbolagen mot utmaningen att tillfredsställa kunderna med priset. I takt med att bensinpriserna stiger blir det dessutom svårare att hålla ner flygpriserna och därmed pressas flygbolagen ytterligare (*Zhang, 2018*).

På grund av lågprisbolagens inträde på marknaden har branschen ändrats och konsumenten har ett större urval att vända sig till vid konsumtion av flygresor. I och med att det finns fler alternativ har priserna sjunkit och ur den aspekten är det positivt för konsumenten. Däremot har de traditionella flygbolagen i premiumklassen tagit rygg på lågprisbolagen vilket i sin tur har försvårat för konsumenten att ta reda på vad en flygbiljett faktiskt kostar. För att sticka ut som flygbolag använder sig flera företag av olika lockpriser för att konsumenten ska klicka in på flygbolagets hemsida. Dock skiljer sig lockpriserna mot vad det slutliga priset för flygbiljetten faktiskt landar på. Istället för att konsumenten ges möjlighet att ta med ett handbagage på flygresan tillkommer det en extra avgift vid behov av handbagage. Förr i tiden var det

annorlunda och då ingick i princip alltid ett handbagage och mat vid köp av en flygbiljett. Med andra ord har flygbolagen försvårat situationen för konsumenten vid jämförelse av de olika flygbolagen, vilket i sin tur försvårar köp av en flygbiljett. Allt detta sker på bekostnad av lågprisbolagens inträde på marknaden (Poulsen, 2020).

Flygbranschen har stött på stora utmaningar genom strejk, skandalplan och flygskam under 2019. Under året lamslogs stora delar av den svenska flygtrafiken då en pilotstrejk uppstod hos företaget SAS. Det norska företaget Norwegian Air var tvungna att parkera 18 stycken flygplan av modellen Boeing737Max8 då det uppstått två krascher inom loppet av två månader med just denna flygplanstyp. Vidare har flygbranschen även skakats om rejält efter den stora klimatdebatten angående deras ansvar för koldioxidutsläpp. Bokningarna i juni 2019 var 10-13 % lägre än året före detta (Kennedy, 2019). Pågrund av dess volatilitet och en efterfrågan som styrs av många olika variabler, är flygbranschen intressant att undersöka ur ett konsumentperspektiv.

Majoriteten av konsumenterna (80%) som behöver inspiration eller information för en resa söker sig till internet (VästSverige, n.d.). Här kommer olika sociala medier och omdömessajter in i bilden, och ett forum som ger konsumenterna en möjlighet att betygsätta bland annat flygresor och uttrycka varför man väljer att avsluta eller minska sin konsumtion hos ett visst bolag är Tripadvisor. Detta är världens största reseplattform och innehåller 859 miljoner recensioner av 8,6 miljoner boende, restauranger, upplevelser, flygbolag och resor (Tripadvisor, 2020). Omdömessajter som Tripadvisor är viktiga när konsumenterna ska fatta sina beslut, och 59% väljer att basera sina beslut på just omdömessajter. Dock tycker hela 96% att det är viktigt att läsa om vilken upplevelse andra har haft, och 76% är villiga att betala ett högre pris om de vet att bolaget i fråga har ett bra omdöme (VästSverige, n.d.). Pågrund av dess storlek och lättillgänglighet är det en utmärkt samlingsplats för alla konsumenterna som har ett intresse i branschen och i flygresor generellt (Tripadvisor, 2020). I och med forumets egenskaper, och den vikt konsumenterna lägger på omdömessajter när de ska fatta beslut om vilket bolag de ska resa med, är det intressant använda TripAdvisor vid en analys av flygbranschen.

De flesta företag strävar efter att göra vinst, det är den grundläggande anledningen till varför affärer uppstår. Vinst uppstår genom att man har större intäkter än kostnader, och dessa intäkter uppstår främst genom försäljning. Marknadsföring syftar oftast till att locka till sig kunder som man kan sälja till, vilket i sin tur leder till vinst. Det finns företag som är inriktade på engångsköp, alltså att endast fokusera på att få kunden att köpa vid ett tillfälle. I sådana fall är det uppledande köpbeteendet och förarbetet som kunden ägnar sig åt intressant att undersöka. Efterköpsbeteende spelar mindre roll i detta fall då affärsiden helt enkelt inte fokuserar på att skapa en relation med kunden. De flesta företag är dock inte av denna karaktär. De vanligaste typerna av företag syftar till att få återkommande köp av kunder för att över tiden generera så stor lönsamhet som möjligt. Av denna anledning är det intressant att undersöka hur efterköpsbeteende påverkar konsumenternas handlingar och beslut. Många studier har gjorts på vad som får konsumenter att fortsätta konsumera (Ax, Johansson, & Kullvén, 2015), men något som också är av intresse är vad som får konsumenter att sluta eller minska konsumtionen av en produkt.

På det området har forskning redan bedrivits, främst med fokus konsumentens motstånd mot företag och deras beteende på marknaden, vilket benämns Consumer Resistance. På senare tid har även undersökningar gjorts av de konsumenter som väljer att vända sig mot själva konsumtionsprocessen, då kallat Anti-Consumption (Lee et al. 2011), vilket ibland är en del av den livsstil konsumenten väljer att leva (Cherrier, Black & Lee, 2011; McGouran & Prothero, 2016). Det som ligger till grund för beslutet är konsumentens uppfattning att företaget bakom produkten inte uppfyller det/de värden konsumenten anser vara viktiga eller att konsumtionsprocessen i sig är negativ (Cherrier, Black & Lee, 2011; Lee et al. 2011). Av denna anledning är det intressant att studera en bransch med stor tillväxt, samtidigt som den oftast får kritik från olika håll pga. sättet företagen väljer att bedriva sin verksamhet på. Genom att då analysera konsumenternas missnöje med ett företags beteende och värderingar finns en möjlighet att studera hur koncepten kring Anti-consumption och Consumer Resistance kommer till uttryck i olika branscher.

1.3 Syfte

Syfte med denna fallstudie är att undersöka vilka faktorer som influerar en konsuments beslut att avsluta eller minska sin konsumtion samt analysera hur koncepten Anti-consumption och Consumer Resistance yttrar sig i samband med dessa faktorer.

Frågeställning: *Hur yttrar sig Anti-consumption och Consumer Resistance i anslutning till avslutad eller minskad konsumtion av flygresor?*

1.4 Förväntat kunskapsbidrag

Denna fallstudie avser att komma med ett teoretiskt kunskapsbidrag, genom att bidra med insikter om vad det är som kan tänkas påverka en konsuments beslut om att avsluta eller minska sin konsumtion av en specifik produkt, i detta fall flygresor. Det teoretiska kunskapsbidraget avser även att bidra till den existerande forskning kring kopplingen mellan Anti-consumption och Consumer Resistance som presenteras av Lee et al. (2011) genom att analysera de bidragande faktorerna utifrån dessa koncept och se hur dessa kommer till uttryck vid avslutande eller minskning av konsumtion i flygbranschen.

Eftersom både AC och CR bör undersökas tillsammans för att få en så djup förståelse som möjligt för konsumentens beslut (Cherrier, Black & Lee 2011), samtidigt som många studier endast undersöker den ena eller den andra aspekten, kommer denna studie att fokusera på båda koncepten.

Intentionen med studien är således att lyfta fram konsumenters värderingar och relation till konsumtion av flygresor och hur dessa kan påverkas av flygbolagen själva.

1.5 Avgränsningar

Studien kommer att rikta sig mot resebranschen genom att utföra en fallstudie av företaget Norwegian Air och de recensioner som bolaget får på reseforumet *Tripadvisor.com*.

Kommentarerna därifrån kommer att analyseras och vara empiriskt underlag för denna fallstudie.

Valet av fallföretag motiveras av dess storlek vilket innebär att urvalet av kommentarer blir större. Dessutom har vi som författare en anknytning till bolaget med tanke på både egna reseerfarenheter och dess nordiska ursprung. Vidare valdes forumet Tripadvisor till följd av att hemsidan är lätthanterlig och aktiviteten på betygsättningen av flygbolaget Norwegian Air är hög. Därtill är storleken på Tripadvisor ytterligare en anledning till varför vi valde forumet.

Slutligen kommer vi endast att analysera kommentarer som är publicerade under år 2019.

Detta val motiveras av *coronapandemins* drastiska påverkan på flygbranschen. Pandemins effekter kan bidra till ett entydigt slutsatstagande och ge mindre utrymme för analys av studiens valda teori.

2 Teori

2.1 Tidigare forskning

Denna del inleds med definitioner av de två centrala begreppen Anti-consumption och Consumer Resistance. Därefter kommer tidigare forskning kring dessa koncept att presenteras, där varje koncept kommer att behandlas separat för att få en så bred överblick som möjligt.

2.1.1 Definitioner och överblick

Anti-consumption (AC)

Anti-consumption betyder *mot konsumtion* och innebär att en konsument väljer att ställa sig mot inköp, användning, och avyttring av handelsvaror (Lee et al. 2011).

Consumer Resistance (CR)

Consumer resistance betyder att en konsument "... opponerar eller flyr en dominant kraft som utövas av vissa aktörer, beteenden, och anordningar" (Roux, 2007 citerad i Lee et al. 2011).

Lee et al. (2011) menar på att CR fokuserar mer på frågan angående maktfördelningen mellan konsumenten och olika maktstrukturer, medan AC istället fokuserar mer på frågan om konsumtionen i sig. När det kommer till att studera dessa koncept var för sig eller tillsammans finns det forskning som pekar på ett överlapp mellan dem (Cherrier, Black & Lee, 2011; Lee et al. 2011). AC kan utgöra en del av CR, då det är en form av protest mot varumärken eller produkter (Cherrier, Black & Lee, 2011; Lee et al. 2011), medan AC kan finnas med som en del av CR även när den senare är i fokus (Cherrier, Black & Lee, 2011). Cherrier, Black, och Lee (2011) skriver även att man får bäst förståelse för varför konsumenter väljer att sluta/minska sin konsumtion genom att applicera båda koncept tillsammans istället för att försöka dela upp dem.

2.1.2 Forskning kring Anti-consumption

Anticonsumption ses i huvudsak som ett motstånd, ett distanstagande eller en bitter inställning till konsumtion. (Zavestoski, 2002). Själva konceptet betyder bokstavligen talat ”mot konsumtion” och detta kan anses vara en mer generell och makro definition. En mer praktisk och mikro inriktad vy av AC fokuserar på specifika handlingar mot konsumtion (Cherrier, Black & Lee, 2011; Heath, Cluley & O’Malley, 2017; Lee et al. 2011; Valor, Díaz & Merino, 2017).

Inom anti-consumption finns det flera relaterade koncept såsom *green consumption* och *brand avoidance* (Makri K, 2020). Konsumenter tenderar att undvika varumärken som symboliseras av negativa stereotyper (Hogg et al. 2009). Genom att hålla sig borta från ett varumärke av olika skäl använder konsumenten sig av ett beteende som även kan kategoriseras som AC (Makri K, 2020). Ytterligare anledningar till AC kan både bero på individuella faktorer som ”*self control*” och samhällsskäl i form av ”*environmental concerns*” (Makri K, 2020). AC grundar sig ofta i konsumentens identitet och ideologi. Vidare menar Makri att AC kan leda till tre typer av konsekvenser i egenskap av *mikronivå*, *mesonivå* och *makronivå*. Nivåerna kan exemplifieras på så sätt att ”*personal well being*” står för mikronivå, ”*reputation/WOM*” symboliserar mesonivån och därefter är ”*environment*” ett exempel på makronivå (Makri K, 2020).

En återkommande vinkel på AC är dess uppkomst i hållbarhetssammanhang. Detta presenterar en studie som utförts vars fokus legat på konsumenter som aktivt slutat konsumera för att främja hållbarhet (intentional non-consumption). Detta speglas mot de konsumenter som väljer hållbara alternativ istället för att avstå från konsumtion helt och hållet. Studien fokuserar på att undersöka ifall CR och/eller AC är mest bidragande till att konsumtion upphör. Enligt författarna visar studien på att en anledning till den avslutade eller minskade konsumtionen kan vara att konsumenten vill ställa sig emot de andra konsumenter som man anser vara ”vårdslösa”. Detta faller alltså in under konceptet CR. Författarna påstår dock att det även kan bero på subjektiva anledningar hos konsumenten i fråga, vilket enligt de parametrar som undersöks i studien gör att de faller in under AC. De påstår alltså att båda koncepten påverkar. Vidare konstaterar

författarna att många konsumenter ser både CR och AC som en utveckling av sin identitet, motståndet speglar alltså de värden de sympatiserar med och står för. Detta anser författarna vara en av de största anledningarna till den upphörande konsumtionen (Lee et al. 2011).

2.1.3 Forskning kring Consumer Resistance

Consumer Resistance ses i huvudsak som en fråga om maktfördelning mellan konsumenten och en antagonist på marknaden, vare sig denna är i form av ett märke, organisation, eller en viss konsumtionskultur (Cherrier, Black & Lee, 2011; Heath, Cluley & O'Malley, 2017; Lee et al. 2011; Valor, Díaz & Merino, 2017). När det kommer till själva maktfördelningen, har den enkla dualistiska synen på makt (En som styr-en som blir styrd) börjat förkastas till förmån för en mer komplex syn på makt som är mer flytande (Heath, Cluley & O'Malley, 2017; Valor, Díaz & Merino, 2017). Valor, Díaz & Merino (2017) menar på att makt traditionellt sett har setts som en dominant kraft (en definition som används av Cherrier, Black & Lee, 2011; Lee et al. 2011) och att denna syn kan expanderas till att omfatta en definition av makt där den även ses som kreativ och produktiv (Valor, Díaz & Merino, 2017).

Det är när det uppstår asymmetri i maktfördelningen som konsumenter väljer att göra motstånd mot den antagonist som ses som källan till asymmetrin (Lee et al. 2011). Antagonisten i fråga ses oftast som ett företag eller en anordning, men kan även ses som ett beteende (Cherrier, Black & Lee, 2011; Heath, Cluley & O'Malley, 2017; Lee et al. 2011), eller vara riktad mot andra konsumenter (Cherrier, Black & Lee, 2011; McGouran & Prothero, 2016). Valor, Díaz & Merino (2017) expanderar på detta där de menar på att det inte bara är en, utan flera antagonister som kan finnas i centrum. Författarna menar även på att det inte bara handlar om att vända sig mot en viss antagonist, utan att CR-rörelser handlar om "... rejection, not of *someone*, but of *something*..." (Valor, Díaz & Merino, 2017). Motståndet måste således implicit vända sig mot något (Heath, Cluley & O'Malley, 2017), vilket i detta fall är mot någon/några av ovan nämnda antagonister (Cherrier, Black & Lee, 2011; Heath, Cluley & O'Malley, 2017; Lee et al. 2011; Valor, Díaz & Merino, 2017). Heath, Cluley & O'Malley (2017) skriver vidare att förhållandet mellan makt och motstånd kan ses ur tre olika perspektiv: *Hegemonic* (motstånd är ett svar på

makt), *relational* (motstånd och makt är beroende av varandra), *autonomous* (maktens auktoritet kommer från motståndet).

Frågan om hur konsumenter väljer att göra motstånd mot vad de ser som påträngande marknadsföring och maktasymmetri har utvecklats över tid. Olika konsumentrörelser och bojkottningar av produkter och företag har varit med sen början av CR (Lee et al. 2011; Valor, Díaz & Merino, 2017), men motståndet kan även komma i form av AC (Cherrier, Black & Lee, 2011; Lee et al. 2011), genom demonstrationer (Heath, Cluley & O'Malley, 2017), att välja bort produkter (Lee et al. 2011; Valor, Díaz & Merino, 2017), eller leva ett enklare liv (Cherrier, Black & Lee, 2011; McGouran & Prothero, 2016). Motståndet kan dock även komma i mer vardagliga, osynliga former (Cherrier, Black & Lee, 2011; McGouran & Prothero, 2016; Valor, Díaz & Merino, 2017). Med detta menas exempelvis öka medvetenhet kring antagonister på sociala media (Valor, Díaz & Merino, 2017) eller lägga till en egen uppfattning om budskapet som sprids av marknadsförare eller skvallra på arbetsplatsen (Heath, Cluley & O'Malley, 2017). Valor, Díaz & Merino (2017) menar på att eftersom formen av motstånd hör ihop med kultur, tradition, samt den historiska kontext den förekommer i kan generaliseringar inte göras. Detta innebär att en djupare förståelse för CR endast kan nås om CR studeras utifrån olika historiska och kulturella kontexter (Valor, Díaz & Merino, 2017).

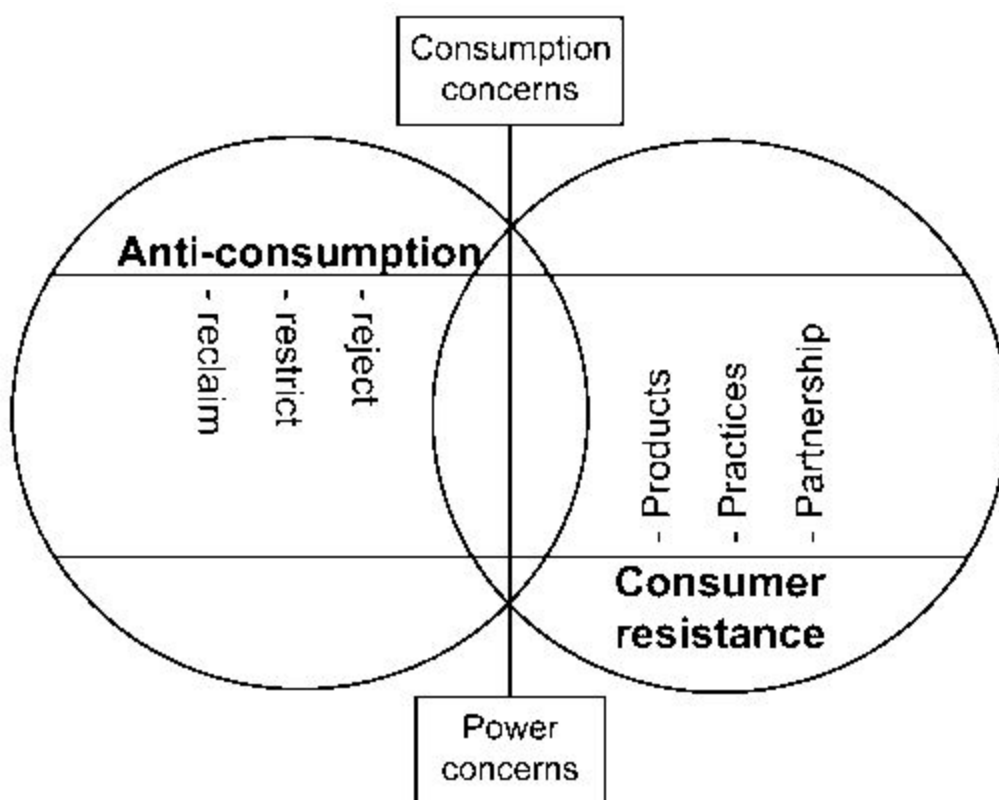
2.2 Teoretiskt ramverk

Avsnittet inleds med en kort introduktion till det valda ramverket, följt av en beskrivning av de variabler som kommer att användas i studien och hur de relaterar till varandra.

Variabel	Definition	Område
Reject	Konsumenten väljer aktivt att exkludera produkter från sin konsumtionscykel	Anti-consumption
Restrict	Konsumenten väljer att begränsa konsumtionen av en produkt	Anti-consumption

Reclaim	Konsumenten väljer att göra ett ideologisk skift gällande inköp, användning och avyttring av produkter	Anti-consumption
Products	Konsumenten opponerar sig mot de produkter ett företag erbjuder	Consumer Resistance
Practices	Konsumenten opponerar sig emot ett visst beteende eller praxis hos ett företag	Consumer Resistance
Partnership	Konsumenten opponerar sig mot om ett företag är en acceptabel handelspartner	Consumer Resistance

Källa: Lee et al. (2011)



Figur 1. Venn-diagram som visar hur Anti-consumption och Consumer Resistance överlappar

Som tidigare presenterat finns det forskning som visar på att AC och CR ofta överlappar varandra (Cherrier, Black & Lee, 2011; Lee et al. 2011). För att kunna få en så bra förståelse som

möjligt för de olika variablerna kommer dessa att först presenteras separat för att sedan visa på hur de hänger samman inom ramen för AC och CR.

2.2.1 Reject

Anti-consumption handlar om att vara mot konsumtion i sig snarare än att göra motstånd mot någon specifik antagonist, vilket kan uppnås genom att helt exkludera vissa produkter från konsumtion. Detta görs främst då konsumenten inte anser att produkten når en etisk, funktionell eller symbolisk standard som konsumenten satt för sig själv (Lee et al. 2011). Cherrier, Black & Lee (2011) menar på att motivationen för detta är subjektiv, och att konsumenten uttrycker sina värderingar genom sitt val att exkludera vissa produkter. Inom resebranschen kan detta ta sitt uttryck i form av konsumenter som helt avstår från att flyga, då det strider mot deras personliga värderingar.

2.2.2 Restrict

Restrict kan ses som en mindre aggressiv form av Reject, då konsumenten väljer att bara delvis begränsa sin konsumtion av en viss produkt. Lee et al. (2011) anser att detta händer när fullständig exkludering är omöjlig, och att begränsningen kan komma i olika former av intensitet (McGouran & Prothero, 2016). Exempelvis skulle detta innebära att en konsument som är tvungen att resa mycket väljer att avstå från flygresor så mycket de kan, eller begränsar sig till att bara resa med de bolag som kommer närmast konsumentens standard.

2.2.3 Reclaim

Reclaim representerar ett ideologiskt skifte gällande inköp, användning och avyttring av handelsvaror. Konsumenter väljer alltså självständigt att förändra sitt köpbeteende för att återta sin ideologiska identitet. Medans reject handlar om att undvika konsumtion av vissa specifika produkter, och restrict handlar om att minska konsumtionen av vissa produkter handlar reclaim främst om att ändra på det som behövs gällande konsumtionen för att tillhandahålla en mer godtagbar representation av individen i fråga menar Lee et al. (2011). Detta kan exempelvis

innebära att en volontärarbetare börjar producera grönsaker istället för att köpa dem på en konventionell marknad. Detta gör volontärarbetaren för att främja sin ideologiska identitet som frivilligarbetare. På ett liknande vis kan en miljöaktivist som plockar upp flaskor från marken för att sedan panta dem påstås återta skräpet och göra om de till något bättre, eller iallafall mer representativt för deras ideologiska vy. (Lee et al. 2011)

2.2.4 Products

De produkter ett företag erbjuder är grunden till deras försäljning och därmed vinst.

Konsumenter har därför en stor makt över firmor då deras preferenser är avgörande för hur de produkter som företaget erbjuder kommer att gå. Lee et al. (2011) menar att företag ofta försöker legitimera sig i konsumenternas ögon via de produkter som erbjuds. Ibland erbjuder företag produkter som är i linje med konsumenters preferenser, men produkterna nekas trots detta då konsumenten i fråga vill stå emot massmarknadens kraft. Produkter som faller konsumenten i smaken kan även undvikas då konsumenten upplever att företaget manipulerar via säljtekniker av olika slag som sätter fäste i produktens mening. Även den etiska position ett företag har kan vara grunden till en konsuments val att stå emot en produkt som för övrigt känns passande.

Konsumenten kan exempelvis befara att framtida generationer kommer påverkas negativt av företagets etik och detta yttras genom en bojkottning av produkterna som erbjuds. Ifall en konsument opponerar sig mot de produkter ett företag erbjuder kommer alltså konsumtionen upphöra och detta är något som företaget till högsta grad försöker undvika då de är beroende av försäljning för att göra vinst. I många fall yttras alltså CR genom AC. Ett avslutat eller minskat konsumtionsmönster kan förklaras genom konsumentens intention att opponera sig mot en firma i fråga (Lee et al. 2011).

2.2.5 Practices

För konsumenten kan ett beteende från företagets sida vara tillräckligt störande och därmed leda till att man bojkottar ett företag (Lee et al. 2011). När ett företag agerar manipulativt, stressigt, förvirrande eller okänsligt känner sig konsumenten lurad (Fournier et al. 1998). Vidare har

konsumenten en negativ syn på företag och ser snarare företagen som fiender än medhjälpare (Fournier et al 1998). Klagande beteende eller bojkottning från konsumentens sida är tecken på missnöje och signalerar därmed att företaget gör något som är tillräckligt störande (Lee et al. 2011).

2.2.6 Partnerships

För konsumenten finns det ytterligare en parameter som har stor betydelse vid konsumtion och det är ”partnership” (Lee et al. 2011). Om konsumenten inte litar på företaget kan den välja att ignorera eller undvika ett köp från företaget (Lee et al. 2011). Dessutom finns det flera alternativ på marknaden vilket gör att konsumenten gärna vänder sig mot ”second-hand markets” om konsumenten inte känner sig trygg med partnerskapet från företagets sida (Lee et al. 2011). Vidare gäller det för företagen att hitta en balans mellan att både ge och ta för att bygga upp en bra relation med konsumenterna (Fournier et al 1998). Med andra ord är det inte optimalt från företagets sida att fråga konsumenterna om lojalitet och respekt utan det är någonting som företagen behöver göra sig förtjänta av (Fournier et al 1998).

2.2.7 Överlapp mellan variablerna

Variablerna inom CR och AC överlappar varandra främst i frågan om konsumtion och maktfördelning, men det finns även ett överlapp inom värderingar relaterade till hållbarhet samt i hur AC och CR tar sitt uttryck (Cherrier, Black & Lee, 2011; Lee et al. 2011). Både CR och AC kretsar till stor del kring konsumtion, där skillnaden är var fokus ligger. Medan AC i huvudsak handlar om att vända sig mot specifika aspekter av konsumtion i sig, och då kan sägas vara mer generell, är CR oftast riktad mot en eller flera specifika antagonister (Lee et al. 2011). Detta innebär att medan AC kan riktas mot en hel produktkategori, riktar sig CR oftast mot specifika aktörer inom kategorin, även om motstånd mot produktkategorier inte är omöjlig. När det kommer till maktfördelning är detta i större mån något som CR är bekymrat över, då motståndet riktas mot en dominant kraft (Lee et al. 2011). Både AC och CR bygger på något likartade värderingar när det kommer till hållbarhet. Både Lee et al. (2011) och Cherrier, Black & Lee

(2011) menar på att AC och CR måste användas för att förstå de etiska ramverk konsumenterna utgår ifrån när de väljer att leva ett mer hållbart liv. Även om konceptet om hållbarhet inom konsumtion fokuserar på hela processen i sig, snarare än bara specifika aktörer, är den bakomliggande motivationen oftast densamma inom både CR och AC (Cherrier, Black & Lee, 2011; Lee et al. 2011). Slutligen överlappar både AC och CR när de tar sitt uttryck som konkreta handlingar hos konsumenten. CR kan ta sitt uttryck genom att konsumenten väljer att praktisera AC mot en specifik grupp av antagonister eller som respons mot andra konsumenters konsumtion av specifika varor. På samma sätt kan CR vara en del av AC när konsumenten väljer att vända sig mot oetiska konsumtionsmönster, och protesterar då mot specifika antagonister som sägs stå bakom detta konsumtionsmönster (Cherrier, Black & Lee, 2011; Lee et al. 2011).

Överlappet mellan AC och CR gör att man bör studera båda tillsammans för att kunna få en så bra uppfattning som möjligt om konsumentens beslut och motivation, något som Cherrier, Black & Lee (2011) även nämner. Då AC och CR kan överlappa varandra i konkreta handlingar, och pga. den subjektiva natur som är konsumentens personliga värderingar, är det även relevant att beakta båda koncept när det kommer till att undersöka varför konsumenter väljer att avsluta eller minska sin konsumtion för att kunna ta fram en konkret slutsats.

3 Metod

Kommande avsnitt kommer att behandla den metod som ligger som grund för denna studie. Inledningsvis presenteras den vetenskapssyn som används. Därefter kommer undersökningsmetoden, undersökningsdesign, samt metod för dataanalys att presenteras. Slutligen kommer studiens kvalitetsgranskning och begränsningar att diskuteras.

3.1 Introduktion

Venn-modellen som fokuserar på anti-consumption och consumer resistance är framtagen av Lee et al (2011) och har legat till grund för denna fallstudie. Vi har valt att avgränsa och justera modellen genom att använda de sex parametrar som presenteras i modellen för att undersöka hur de yttras när en konsument avslutar eller minskar sin konsumtion av en viss produkt.

Syftet med denna fallstudie är att undersöka hur koncepten Anti-consumption och Consumer Resistance yttrar sig genom att undersöka vilka faktorer som influerar konsumentens beslut att sluta eller minska sin konsumtion. Studiens syfte besvaras genom att undersöka betydelsen av variablerna reject, restrict, reclaim, products, practices och partnership i relation till konsumentens beslut.

3.2 Vetenskapssyn

Fallstudiens kunskapsteoretiska inriktning stödjer sig på interpretativism som grundar sig på att vi som författare ska fånga den subjektiva innebörden av social handling. Inriktningen kan också benämnas för tolkningsperspektivet vilket i sin tur innebär att man har ett kritiskt förhållningssätt till användningen av naturvetenskapliga teorier vid studerandet av den sociala verkligheten.

Dessutom är inriktningen vanlig att använda i kvalitativa studier vilket passar bra för denna uppsats. För att uppnå önskad nivå av interpretativism har vi valt att lägga mer fokus vid ord och inte kvantifiering under insamlingen och analys av data. Vidare har vi använt oss av ett empatiskt och förstående förhållningssätt och på så sätt gått i linje med interpretativismen. (Bryman & Bell, 2017)

Utöver det tolkande perspektivet har vi även använt oss av en ontologisk ståndpunkt i form av konstruktionism. Eftersom inriktningen kommer bra till användning i kvalitativa studier är det naturligt för oss som författare att beröra ståndpunkten. Dessutom tittar vi på den sociala verkligheten ur ett mer beskrivande perspektiv och gör egna konstruktioner vilket stämmer överens med ståndpunkten. Därtill har vi för avsikt att göra en egen version på hur den sociala verkligheten ser ut inom flygbranschen och inte en version som kan betraktas som slutgiltig. På så sätt använder vi både det tolkande perspektivet och konstruktionism i den kvalitativa fallstudien. (Bryman & Bell, 2017).

3.3 Undersökningsmetod

Som nämnts i teoridelen kommer studien att utgå från den modell som tagits fram av Lee et al. (2011) om AC och CR. Då vårt syfte har varit att försöka vidareutveckla förståelsen kring AC och CR genom att bidra med ytterligare observationer kring hur dessa koncept yttrar sig i ett praktiskt exempel, är vår studie att klassa som induktiv enligt Bryman & Bell (2017). Vår studie kommer visserligen att grunda sig i redan utvecklad teori kring AC och CR, och det är oftast svårt att utveckla helt ny teori från empiriska studier som är mer än bara generaliseringar (Bryman & Bell, 2017). Detta betyder att det inte är en helt ren induktiv studie, där vi söker att framlägga en helt ny teori, utan element från deduktiv metod kommer även att finnas med då vi kommer att blicka tillbaka till tidigare teori i vår analys.

Den kvalitativa forskningsstrategin lämpar sig väl för vår studie, då den i huvudsak handlar om att tolka ord snarare än att mäta siffror, samt kan sägas fokusera på framtagande/vidareutveckling av teori snarare än att testa hypoteser kring etablerad teori. Kvalitativ forskning har också en tradition där man försöker fånga upp människors erfarenheter och ett stort intresse för människors subjektiva uppfattning genom olika typer av observationer. Etnografi är en sådan metod, där forskaren observerar en social miljö för att sedan kunna analysera den kultur som finns inom en viss grupp (Bryman & Bell, 2017). I den digitala eran är Netnografi en metod för datainsamling som visar sig vara väldigt användbar, särskilt vid studier av konsumenters

beteende. Metoden kan sägas vara precis som etnografi, men tar istället helt plats på internet (Kozinets, 2002).

Kritik som riktas mot den kvalitativa forskningsmetoden är att dess fokus på subjektivitet och brist på struktur kan göra det svårt att inte bara replikera sådana studier, utan även att dra slutsatser som kan appliceras generellt istället för bara på en liten grupp människor. Transparens anses även vara ett problem när det kommer till urvalet av människor, och hur detta har gjorts (Bryman & Bell, 2017).

3.4 Undersökningsdesign

Vårt arbete kommer att utformas som en kvalitativ fallstudie vars tillämpning, i överensstämmelse med studiens syfte, kommer att behandla ett ingående studium av en enda organisation. Fallstudiedesignen är mycket populär inom företagsekonomisk forskning då angreppssättet berör den komplexitet och specifika natur ett visst fall kan uppvisa och underlättar då att göra en djupare analys (Bryman & Bell, 2017). Studien kommer att behandla ett positivt angreppssätt (Bryman & Bell, 2017) där målet är att, utifrån kontexten på de givna kommentarerna, extrahera de variabler som kan tänkas influera konsumentens beslut. Utifrån detta ämnar studien att nå en bättre förståelse för AC och CR i relation till avslutad eller minskad konsumtion. Då studien kommer att fokusera på en tämligen vardaglig situation snarare än något extremt eller unikt, kan denna fallstudie sägas vara en representativ fallstudie (Yin, 2003 i Bryman & Bell, 2017). Begränsningar med fallstudier kommer vi att presentera mer ingående i avsnittet "*Begränsningar*".

Netnografi på internet, är en ny kvalitativ forskningsmetod som anpassar de redan etablerade etnografiska forskningsteknikerna för att studera forum och informativa sidor på nätet. Netnografi fokuserar på information som är publikt tillgänglig på internetforum för att identifiera och förstå de behov och beslut som den relevanta gruppen i fråga tar och har. Jämfört med traditionell marknadsorienterad etnografi är netnografi mindre tidskonsumerande och ofta mer lämplig (Kozinets, 2002).

Norwegian Air kommer att studeras med anledning av dess storlek och nordiska ursprung. Dessutom är Norwegian Air ett av världens största lågprisflygbolag. De erbjuder över 500 linjer till mer än 150 destinationer i Europa, Nordafrika, Mellanöstern, Asien, Nordamerika, Kanada och Sydamerika. Ett av deras största nischer är deras inriktning på att det ska vara billigt att flyga över världen, och att så många som möjligt ska ha råd att få göra det (Norwegian Air, 2020). Forumet Tripadvisor kommer senare vara underlag för analys till följd av att hemsidan är lätthanterlig, aktiviteten på betygsättningen av flygbolaget Norwegian Air är hög, samt storleken på forumet i sig. Tripadvisor faller under kategorin Independent Web page (Kozinets, 2002) inom den netnografiska datainsamlingsmetoden och de kommentarer som finns under det utvalda bolagets sidor är de som kommer att studeras och analyseras.

3.4.1 Analysenhet

Undersökningsobjektet för denna studie kommer att vara de individer som lämnar negativa kommentarer på flygbolaget Norwegian Airs kommentarsfält. Detta görs då modellen som beskrivs i Lee et al. (2011) och syftet med studien kräver att konsumenten i fråga är missnöjd med någon aspekt av konsumtionsprocessen eller dess befintliga aktörer. Vidare kommer undersökningen i studien att avgränsas till sidan Tripadvisor.

3.4.2 Urval

Inför vår studie har vi valt att använda oss av ett kriteriestyrt urval, vilket innebär att vi väljer ut de individer som uppfyller ovan nämnda kriterier. Detta innebär att vår studie kommer att använda sig av målstyrt urval (Icke-sannolikhetsurval), vilket bygger på principen om att strategiskt välja deltagare inför studien istället för att låta slumpen avgöra (Bryman & Bell, 2017). Vår motivering för detta är att vi endast är intresserade av de individer som har konsumerat flygresor, haft en negativ upplevelse, och kan då antas avsluta eller minska sin konsumtion. Valet baseras även på den begränsade tid vi fått allokerad, och restriktionen på kostnad.

3.4.3 Datainsamling

Som nämnts tidigare kommer netnografi att vara vår huvudsakliga datainsamlingsmetod, och mer specifikt kommer vi att använda oss av Typ 1 netnografi. Detta innebär att vi i vår undersökning endast kommer att agera observatörer, snarare än att delta direkt i diskussioner och genomföra intervjuer i det onlineforum vi ska undersöka (Bryman & Bell, 2017). Kritik som riktas mot detta är att det kan anses vara "smygande" (Bryman & Bell, 2017) och att forskare istället borde engagera sig mer för att det ska uppfattas som en mer etnografisk typ av studie (Bryman & Bell 2017) samt tillkännage sin närvaro (Bryman & Bell, 2017; Kozinets, 2002). Anledningen till att vi väljer detta tillvägagångssätt är dels för att vi ska observera kommenterar som skrevs ner under föregående år, dels därför att denna metod är både tids- och kostnadsbesparande. Tidsperspektivet är också anledningen till att vi inte kommer att kunna genomföra en undersökning av högre typ, då vi kollar kommentarerna i efterhand snarare än närvarar under en pågående diskussion. Vår studie ämnar även att få en mer autentisk upplevelse av vad konsumenten faktiskt tycker, vilket kunde blivit svårare om vi skulle tillkännagett vår närvaro tidigare (Bryman & Bell, 2017; Kozinets, 2002). Det finns ingen enighet eller praxis kring vilket förfarande som är etiskt korrekt för tillkännagivandet av närvaro när data samlas in på detta vis från offentliga webbplatser (Bryman & Bell, 2017; Kozinets, 2002). Även om kommentarerna i sig är publicerade på en offentlig sida där syftet är att andra ska kunna se och ta del av konsumentens tankar kommer vi att ta största möjliga hänsyn till att bevara anonymiteten hos de som valt att skriva en kommentar. Detta görs genom att ändra det namn som associeras med kommentaren, samt utelämna information som kan spåras tillbaka till den som kommenterar.

Då vårt urval även är kriteriestyrt innebär detta att vi endast kommer att välja kommenterar som uppfyller kriterierna för att vara relevanta för vårt syfte. Två kriterier har därför tagits fram för denna studie:

1. Kommentaren måste ha skrivits på svenska under flygbolaget Norwegian Airs sida på Tripadvisor.com
2. Betyget som medföljer kommentaren måste vara det lägsta som kan ges (motsvarande en etta på en femgradig skala).

3.5 Dataanalys

I studien används tematisk analys och där fokuserar vi på att finna mönster och teman i materialet från Tripadvisor. Den tematiska analysen innebär att det datamaterial som används i studien struktureras upp utifrån teman som gemensamt synliggjorts av materialet. Analysen kan utformas på två olika sätt i form av induktiv och deduktiv analys. I studien har vi satt en induktiv prägel på den tematiska analysen eftersom att teman har identifierats under analysens gång och baserats på vad som framkommit av Tripadvisor. Utifrån kommentarerna som har analyserats har det därefter växt fram subteman organiskt. Den deduktiva analys är snarare mer teoristyrd och där finns redan förutbestämda teman innan datamaterialet har analyserats. Vidare kommer denna studie att använda Venn-diagrammet av Lee et al. (2011) när kommentarerna ska analyseras och senare diskuteras. Med hjälp av det teoretiska ramverket kan vi lättare kategorisera kommentarerna och därmed sortera vilka faktorer som ligger till grund för avslutandet eller minskningen av konsumtion (Bryman & Bell, 2017)

Vi kommer undersöka kommentarerna som tagits fram ur en kodning och ges därför möjlighet till att upptäcka mönster för Norwegian Airs svaga betyg. Därigenom blir det lättare att peka ut vad som influerar konsumentens beslut att avsluta eller minska sin konsumtion. Dessutom bygger analysen på teorin och dess sex parametrar vilket gör att det tydligt kommer framgå vilka områden som berörs i högsta grad och har störst betydelse för konsumenten.

Som tidigare nämnts tittar vi på negativa kommentarer med betyget ”1 stjärna” och där det tydligt framgår att konsumenter “*aldrig mer*” kommer köpa en resa med Norwegian Air och därmed avsluta eller minska sin konsumtion. Tripadvisor är dock inte en sida med endast negativa kommentarer, utan finns till för att konsumenten ska kunna betygsätta sin upplevelse av

en produkt på en femgradig skala (där en etta är det lägsta och en femma det högsta betyg som kan ges). Vårt val av att bara undersöka de negativa kommentarerna bygger på det som Lee et al. (2011) beskriver som ett missnöje med en aspekt av konsumtionsprocessen eller dess aktörer. Detta missnöje kan då vara en bakomliggande anledning till att konsumenten väljer att avsluta alternativt minska sin konsumtion. Att då välja de kommentarer med lägst betyg är väsentligt för att kunna fånga upp detta missnöje bland konsumenterna. Å ena sidan kan det vara svårt att kategorisera kommentarerna och betygen med tanke på att själva innehållet i kommentarerna kan skilja sig mycket. Dessutom är det diskutabelt om en konsument verkligen avslutar eller minskar sin konsumtion vid lämnandet av en negativ kommentar och dåligt betyg. Å andra sidan är det flagrant att konsumenten minskar eller avslutar sin konsumtion under förutsättningen att konsumenten har lämnat en kommentar på Tripadvisor i stil med: "*aldrig mer Norwegian*". Att få konfirmation på detta kräver att en separat studie genomförs under en mycket längre tid för att undersöka om så är fallet, men detta är något som är utanför denna fallstudies syfte, tidsram och resurser.

3.6 Kvalitetsgranskning

För att kunna kvalitetssäkra vår studie har vi valt att använda oss av de kriterier framtagna av Lincoln & Guba (1985) och Guba & Lincoln (1994) i Bryman & Bell (2017). Dessa kriterier har valts då de återspeglar den subjektiva natur som kvalitativa studier antar, och på så vis gör en granskning av studien enklare.

3.6.1 Trovärdighet

Det första av kriteriet som Lincoln och Guba (i Bryman & Bell, 2017) presenterade kan sägas vara en blandning av reliabilitets- och validitetskriterierna från den kvantitativa forskningen. Trovärdighetskriteriet rör frågorna kring studiens utförande samt behandlingen av dess resultat och används för att säkerställa att studien som genomförs både ska kunna granskas och upprepas av andra forskare samt för att de som granskar studien ska kunna lita på att resultatet som presenteras är trovärdigt. Lincoln och Guba (i Bryman & Bell, 2017) menar på att validiteten inom kvalitativ forskning innebär att studien ska vara så transparent som möjligt, för att

säkerställa att informationen kan tolkas på rätt sätt och för att studiens resultat ska kunna användas på ett tillförlitligt sätt. Således är det viktigt att studien följer de regler som finns uppsatta inom institutionen, är transparent för de som är involverade (både för de som studerar och de som studeras) samt redogörelserna för den miljö som studeras görs så pass tydligt att resultatets överförbarhet till andra miljöer ska kunna avgöras. För att studiens reliabilitet och även dess objektivitet ska kunna säkerställas skriver Lincoln och Guba (i Bryman & Bell, 2017) att en fullständig redogörelse över processen i studien ska finnas med, så att denna på bästa sätt ska kunna granskas av andra forskare. Vidare ska forskarna agera i god tro och göra sitt yttersta för att inte låta personliga värderingar influera studiens utförande och resultat.

I denna studie kommer vi därför se till att på bästa möjliga sätt följa de riktlinjer som finns att hämta i Bryman & Bell (2017) och de regler som finns uppsatta av Lunds Universitet. Vi kommer att lämna en fullständig redogörelse av vår forskningsprocess och insamlade data för att öka transparensen och underlätta granskning av studien. Vidare kommer vi göra vårt yttersta för att förhindra att våra personliga värderingar influerar studien, och kommer att förhålla oss objektivt till den data som samlas in och det resultat som framkommer.

3.6.2 Äkthet

Utöver trovärdighetskriterierna lyfter Guba & Lincoln upp ett antal kriterier om äkthet eller autenticitet. Guba och Lincoln i (Bryman & Bell, 2017) formulerade följande kriterier:

- *Rättvis bild: ger undersökningen en tillräckligt rättvis bild av de åsikter som finns i den studerade gruppen?*
- *Ontologisk autenticitet: Hjälper undersökningen de personer som medverkat i den att komma fram till en bättre förståelse av sin sociala situation och av den sociala miljö som de lever i?*

- *Pedagogisk autenticitet: har undersökningen bidragit till att deltagarna fått en bättre bild av hur andra människor i liknande miljö upplever saker och ting?*
- *Katalytisk autenticitet: Har undersökningen gjort att de som medverkat i den kan förändra sin situation?*
- *Taktisk autenticitet: Har undersökningen gjort att deltagarna fått bättre möjligheter att vidta de åtgärder som krävs?*

Angående äktheten i studien, ur ett perspektiv med rättvis bild i åtanke, ger den en rättvisande bild eftersom att kommentarerna som publiceras och granskas är skrivna av personer som har varit med om en hemsk upplevelse. Förutsatt att ingen ljuger och vill förstöra Norwegian Airs rykte är äktheten hög och den ger därmed en rättvisande bild genom kommentarerna på Tripadvisor.

När det kommer till ontologisk autenticitet och pedagogisk autenticitet handlar det snarare om uppsatsen har hjälpt deltagarna att förstå sin sociala situation och ifall deltagarna bättre kan förstå hur andra upplever olika typer av situationer. Med tanke på att deltagarna i denna studien inte är medvetna om att de deltar är autenticiteten på den fronten låg. Dock kan studien generera en viss pedagogisk autenticitet eftersom de negativa kommentarerna som indikerar på avslutad eller minskad konsumtion sammanställs och visar upp hur andra personer i liknande miljö upplever saker och ting.

Avslutningsvis lyfter Guba och Lincoln upp kriterierna katalytisk autenticitet och taktisk autenticitet som med andra ord rör sig om att deltagarna ska få bättre verktyg och möjligheter att förändra sin situation. Återigen är det påtagligt att autenticiteten blir låg eftersom att deltagarna lämnas utanför i studien på det vis att deltagarna inte är medvetna att de deltar. Däremot är det möjligt att uppsatsen kan hjälpa framtida resenärer på så sätt att den upplyser konsumenten om tidigare konsumenters åsikter.

3.7 Begränsningar

Den kvalitativa forskningsmetoden kritiseras ofta för att vara alltför subjektiv och bygga på forskarnas uppfattning om vad som är viktigt (Bryman & Bell 2017). Vi har haft detta i åtanke vid utförandet av denna studie och varit så objektiva som möjligt. Vi har fokuserat på att inte låta våra åsikter prägla vårt resultat. Vidare anser vi att den kvalitativa metoden passar väl då den tillåter oss studera vårt fall på ett väldigt detaljerat plan. Detta bidrar till en möjlighet för diskussion ur flera perspektiv samt mer komplexa slutsatser.

Fallforskningsmetoden begränsas främst när det kommer till den externa validiteten och generaliserbarheten. Ett enda fall representerar naturligtvis endast en bråkdel av den studerade branschen i fråga, och dess resultat kan knappast användas för en generell tillämpning. (Bryman & Bell, 2017). Detta är dock en omdiskuterad fråga och vissa forskare påstår att det råder en missuppfattning kring möjligheten att dra generaliserbara påståenden utifrån en fallstudie. De påstår även att den moderna bilden kring signifikans när det kommer till forskning, präglas av en överskattad syn på kvantifieringar. Att studera ett enda fall kan ofta vara en central del av progressionen i ett visst forskningsområde, och har många gånger genom historien bidragit som en avgörande faktor för betydelsefulla slutsatser. Att studera ett visst exempel kan vara kraftfullt för forskningen i helhet och underskattas ofta (Flyvbjerg, 2011).

Då vi valt att använda oss av ett kriteriestyrt urval, anser vi det falla sig naturligt att studera ett enda fall vars förutsättningar passar väl för det syfte vi har med studien. Vi avser att studera hur vår frågeställning kan te sig i ett visst fall och anser därför att fallstudiemetoden passar väl.

Netnografi och mer specifikt Typ 1 netnografi kritiseras ibland och har sina begränsningar. Som nämnt ovan anser vissa att det kan vara "smygande", och att forskare istället borde engagera sig mer för att det ska uppfattas som en etnografisk typ av studie (Bryman & Bell 2017) samt tillkännage sin närvaro (Bryman & Bell, 2017; Kozinets, 2002). Vi anser att tillvägagångssättet trots detta passar oss bra av flera skäl. Vi avser att studera kommentarer under 2019 och kommer med hjälp av denna metod kunna samla in material på ett effektivt och enkelt vis. Vidare är vi

begränsade när det kommer till tidsramen för denna studie och anser det därför opassande att utföra en studie av högre typ och kostnad. Vi ämnar även att studera kommentarer i efterhand snarare än att närvara och vara aktiva i en pågående diskussion. Vår studie kommer få en mer autentisk upplevelse av vad konsumenten faktiskt tycker, vilket hade blivit svårare om vi skulle tillkännagett vår närvaro tidigare (Bryman & Bell, 2017; Kozinets, 2002).

4. Empiri och Analys

Empiri och Analys har slagits samman för att möjliggöra en bättre presentation av data samt analysen av denna. Först kommer en kort sammanställning av resultatet att presenteras tillsammans med en övergripande analys utifrån AC och CR, varefter varje variabel kommer att analyseras utifrån datan och existerande teori.

4.1 Dataöversikt och övergripande analys

Insamlingen av data renderade 30 stycken kommentarer skrivna av olika konsumenter som var och en har valt att avsluta sin konsumtion av flygresor från Norwegian Air. Som nämnts i metoddel 3.5 har vi fokuserat på att samla in kommentarer med lägst betyg där konsumenten uttryckligen säger att de kommer att minska eller aldrig mer konsumera Norwegian Airs flygresor. Vissa konsumenter har valt att göra detta genom att ingående beskriva vilka händelser som ledde till detta beslut, medan andra varit mer fåordiga. Dessa kommentarer återfinns i sin helhet i bilaga 1.

Anti-consumption som koncept ställer konsumtionen som process i fokus, där konsumenten vänder sig mot konsumtionsprocessen av olika etiska eller personliga skäl. Consumer Resistance ses istället som konsumentens motstånd mot en specifik antagonist i en dominerande maktstruktur (Cherrier, Black & Lee, 2011; Lee et al. 2011). De insamlade kommentarerna pekar mot att det i denna fallstudie är en fråga mer om CR snarare än AC. Vår genomgång av kommentarerna kunde inte finna en kommentar i urvalet där själva konsumtionsprocessen i sig, eller andra konsumenters konsumtionsval, diskuterades i den omfattning att en koppling till AC kunde dras. Kommentarererna var mer i linje med de karaktärsdrag som går att finna inom CR, nämligen ett riktat motstånd mot en specifik antagonist i en dominerande maktposition. Å ena sidan kan detta utfall anses vara uppenbart, då kommentarerna i fråga är gjorda på Norwegian Airs sida på Tripadvisor.com och kommentarerna relaterar även till företaget i sig, snarare än till andra aktörer på marknaden. Å andra sidan betyder inte en dålig upplevelse med ett bolag

nödvändigtvis att det endast blir detta bolag som klassas som antagonisten. Då AC oftast kan ses som en del av en identitet centrerad kring etisk konsumtion, och AC handlar om konsumtionsprocessen i sin helhet, kan en upplevelse likt denna och det kommande motståndet hjälpa till att bygga på en konsumentens AC-identitet. Detta är något som Cherrier, Black, & Lee (2011) diskuterar när överlappet mellan AC och CR analyseras. Det är därför fullt möjligt att den negativa upplevelsen hos Norwegian Air kan bli en katalysator som vänder konsumenten mot själva konsumtionen av flygresor, även om detta inte har setts i just denna fallstudie. Dock innebär detta inte att någon nyans av AC inte står att finna. Som diskuterats tidigare kan CR anta formen av AC vid vissa tillfällen (Cherrier, Black & Lee, 2011; Lee et al. 2011). Konsumenterna väljer här att praktisera AC som ett motstånd mot Norwegian Air i form av *Reject*, där flygbolaget ratas i sin helhet. Vidare diskussion kring AC följer i del 4.5.

Kommentarerna belyser även den asymmetriska maktfördelning som existerar mellan konsumenterna i urvalet och Norwegian Air, där flygbolaget väljer att genomföra ändringar i den produkt som konsumenten köpt, utan att denne tillfrågas eller har möjlighet att ändra beslutet. Ett exempel finns att hämta ur kommentar 5 (se bilaga 1) där konsumenten i fråga beskriver sin upplevelse av Norwegian Air enligt följande:

“ Det är som rysk roulette när man köper biljetter av er. Man kan inte räkna med några som helst tider eller dagar för avgång och återresa, man kan inte räkna med att få sitta tillsammans. ”

Även kommentar 22 (se bilaga 1) visar hur Norwegian Air gör förändringar utan att ta hänsyn till sina kunder:

“ Vi skulle ha rest 5-8 april till Madrid men Norwegian valde att ändra datumet till 2 -9 april och utgår ifrån att folk kan ta ledigt från jobbet för att åka på längre resa än den weekend vi hade bokat tidigare. ”

De tre variabler som associeras med CR står att finna i olika omfattningar. Konsumenterna väljer att rikta sitt motstånd mot en specifik del av Norwegian Air, där motståndet mot företagets beteende är det vanligast förekommande, följt av motstånd mot själva produkten. Vidare analys av dessa variabler kommer att följa nedan.

4.2 Products

Den första variabeln som lyfts fram i teoriavsnittet i termer av CR är *Products*. Denna variabel representerar konsumenternas motstånd mot en specifik produkt som associeras med en dominerande maktstruktur. I Norwegian Airs fall riktas motståndet mot specifika delar av företagets produkt. Ur detta växer ett antal subteman fram som förklarar vilken del av produkten konsumenten är missnöjd med, och som leder de till att göra motstånd mot Norwegian Air. Dessa subteman presenteras i matrisen nedan och går att relatera till företagets *Personal*, *Service*, och *Tillbehör/Bekvämlighet*.

Kommentar	Personal	Service	Tillbehör/Bekvämlighet
1			“... när vi kliver på planet och upptäcker att där inte finns någon filt, ingen kudde, inga hörlurar till skärmarna (med minst sagt fattigt utbud). Nej nej, allt ska betalas extra för. ... Det ropas ut i högtalarna att endast dom som har beställt mat kommer få mat på planet ...”
3	“Tyvärr helt horibel servicekänsla, dåligt bemötande av både personal på plats och kundservice som inte är intresserade av att alls hjälpa sina resenärer eller måna om sina kunder”		
4	“Personal med nollkoll ... Vi hade kunnat missat detta plan pga de okunniga damerna i		

	informationsdisken.”		
5	“De blev även väldigt dåligt bemötta när de försökte ta med sig en (helt klart godkänd att ha som handbagage) barnvagn på planet.”		“... man kan inte räkna med att få sitta tillsammans. Det är inte säkert att det finns plats för kabinväska.”
7	“Otroligt dåligt bemötande vid gate (Norwegian-personal)”		
8	“Personalen var otrevliga och inte alls serviceinriktade. “	“En del blev serverade öl/dricka och en del fick inget... Det var ingen som talade om för oss var vi var eller hur lång tid det var kvar. “	“Man fick ingen kudde eller filt ... När toalettpappret tog slut var de ingen som kom med nytt.”
10			“Jag och min fru fick sitta så långt inifrån varandra man kan på ett flygplan(hade köpt och reserverat platser 6månader innan)”
11		“Usel Service”	
15		“usel dålig service”	
17	“Stressad och otrevlig kabinpersonal”		“Rumänska och litauiska skräp-plan ersätter. ... gamla slitna plan som känns obehagliga att flyga med, obefintlig aircon innan planet är i luften osv osv... “
18			“... Ingen mat eller dryck fanns att tillgå på flyget. Det fick vi veta när vi skulle boarda och hann då springa och köpa vatten. Alla hann dock inte det.”
19			“Har riktigt gamla låneplan Nu när Boeing har problem med sina 737 Max så har Norwegian lånat/hyrt in andra bolag som flyger åt dem... ner till Barcelona flög vi en gammal maskin från Avion Express utan benutrymme överhuvud taget... Hem från Barcelona flög vi en

			25 år gammal Airbus 330 från Hi fly...”
20	“... Veldig dålig kommunikation från personalen från flygplatsen som var sur och irriterad och pekade åt fel håll... Inte nog med att jag fick köpa en ny biljett så gjorde dom narr av mig därför jag blev ledsen. “	“Fick fel direktion missade flyget...När jag väl hittade fram tillslut var jag 1 min försenad till incheckning och ... jag fick inte checka in och ingen hjälpte mig...”	
24		“... de tappar bort alla bagage även handbagage. De tog handbaggaget då de inte skulle få plats på flyget då det var fullt, skulle komma med de andra bagaget men de kom aldrig...Fortfarande inte fått våra väskor 🚫🚫🚫”	
25		“... deras känsla för kunden och kundservicer lika med noll. Få gånger stöter man på så stelbenta företag...”	
26			“... 'Nothing is complimentary.' Inte ens ett glas vatten...”
27	“...Fy vilket dålig bemötande och okunniga personal.Idag på grund av en okunnig person var det så nära att mina föräldrar missar flyget. Hon var så otrevlig och kunde inte sitt jobb... Hon vägrade att prata med mig i tel för att berätta om problemet och tiden gick ... till slut ringde hon och upptäckte sitt fel men istället att be omusäkt så försökte hon hitta på ännu mera peroblem...”		
30		“...Vi hade beställt mat på flyget vilket dröjde 10 timmar emellan måltiderna (var ett dag-flyg)... minst sagt det	“Fick ett skämt till måltid för denna försening... Väl på planet fick man bekosta allt såsom hörlurar, filt etc. själv.... Den

		snålaste och minst serviceinriktade flygbolaget vi någonsin åkt med!”	andra måltiden, efter 10 timmar, var en liten trekantig macka av vitt bröd. Vatten mellan måltiderna fick man köpa om man ville ha...”
--	--	---	--

Matris 1: Uppställning av kommentarer relaterade till Products och deras respektive subtema

Totalt kunde 18 kommentarer av 30 kategoriseras som motstånd mot Norwegian Airs produkt. Fördelningen mellan de olika subteman som finns är väldigt jämn och det går därför inte att säga att en av dessa subteman är den främsta anledningen till att konsumenter väljer att vända sig mot flygbolagets produkt.

Under subtemat *Personal* framkommer främst två anledningar till att konsumenterna valde att avsluta sin konsumtion av Norwegian Air flygresor. Dessa anledningar hade att göra med personalens attityd, och deras kunskap. Konsumenterna menar på att bemötandet från personalen är så pass illa att det är en bidragande faktor i deras val att inte konsumera mer flyg. Ett belysande exempel på detta är kommentar 20 (se matris 1):

*“...Inte nog med att jag fick köpa en ny biljett så gjorde dom narr av mig därför jag blev ledsen.
“*

Det är inte svårt att se varför konsumenten i fråga blev upprörd över personalens beteende. Att personalen gör narr av kunder som blir ledsna kan ses som en starkt bidragande faktor till att konsumenten i fråga valde att aldrig mer flyga med Norwegian Air. Vidare verkar personalens okunskap ha skapat stora problem eftersom att vissa av konsumenterna var nära att missa sina plan pga. personalens okunnighet. Exempelvis menar kommentar 27 (se matris 1) på att dennes föräldrar nästan missade sitt plan, och att personalen i fråga samtidigt var otrevliga när de försökte lösa problemet.

“ Idag på grund av en okunnig person var det så nära att mina föräldrar missar flyget. Hon var så otrevlig och kunde inte sitt jobb...”

Under subtemat *Service* framkommer lite olika anledningar till konsumentens missnöje med produkten i samband med den service som gavs före och under flygningen. Vissa av konsumenterna skriver rakt av att servicen var dålig, medan två andra menar på att servicen i samband med måltiderna var usel. Ytterligare ett exempel går att hitta i kommentar 24 (se matris 1):

“... de tappar bort alla bagage även handbagage. De tog handbaggageet då de inte skulle få plats på flyget då det var fullt, skulle komma med de andra bagaget men de kom aldrig...Fortfarande inte fått våra väskor 🤔🤔🤔”

De röda emojin på slutet visar tydligt konsumentens ilska över sitt förlorade handbagage, vilket de fortfarande inte fått tillbaka. Att kunna få med sig sitt bagage när man flyger kan anses vara en självklarhet, och förlora värdesaker som man sen inte kan få tillbaka kan ses som en klar anledning till varför denna konsument väljer att inte längre flyga med Norwegian Air.

Tillbehör/Bekvämlighet är det sista subtemat som går att finna i termer av opposition mot företagets produkter. Här riktas hälften av kritiken mot bristen på tillbehör i form av filter, kuddar, måltider, etc. Kommentar 26 (se matris 1) skriver exempelvis att:

*“...
'Nothing is complimentary.' Inte ens ett glas vatten... “*

Även om Norwegian Air räknas som ett lågprisflygbolag förväntar sig dessa konsumenter en miniminivå av tillbehör på en flygresa, något som Norwegian Air inte har uppnått. Vidare riktade den andra hälften av kommentarerna i detta subtema kritik mot den nivå av bekvämlighet som erbjuds av flygbolaget. Två av konsumenterna beklagade sig över att de inte fick sitta tillsammans, medan resterande två kritiserade själva planen som användes för flygresan, och hur obekvämt det var att flyga i dessa. Kommentar 17 (se matris 1) illustrerar tydligt missnöjet kring

Norwegian Airs val av plan:

“Rumänska och litauiska skräp-plan ersätter... gamla slitna plan som känns obehagliga att flyga med, obefintlig aircon innan planet är i luften osv osv... “

Sammanfattningsvis går det inte att urskilja ett specifikt subtema med störst påverkan på konsumentens beslut att opponera sig mot Norwegian Airs produkter. Istället kan det ses som att varje subtema har en jämn påverkan på konsumentens slutgiltiga beslut. Varje kommentar lyfter fram kritik som belyser vad som går emot konsumentens personliga preferenser och etiska värderingar, där många olika moment kommer in i givet omfattningen av en tjänst såsom flygresor. I Norwegian Airs fall bryter företaget på flera punkter inom *Personal*, *Service*, och *Tillbehör/Bekvämlighet*, vilket leder till den breda kritik och motståndsvilja hos konsumenterna.

4.3 Practices

Under teoriavsnittet lyftes innebörden av ”practices” fram och beskrevs som att konsumenten opponerar sig emot ett företags beteende i sin helhet och därefter avslutar sin konsumtion av företaget. När det kommer till företagets beteende menas då inte den service som ges eller personalens beteende, utan snarare företagets praxis och standard för hantering av exempelvis klagomål, ombokningar etc. Vidare redogjordes flera exempel på beteenden som konsumenter kan opponera sig emot i form av *manipulativt*, *stressigt*, *förvirrande* och *okänsligt* agerande. Utifrån den tematiska analysen på kommentarerna under practices mynnade kärntemat ut i fyra stycken subteman. Kommentarer visade sig beröra följande områden: *praxis angående klagomål*, *praxis angående tidsändringar/ombokningar*, *praxis angående väskor* och *praxis angående kompensering*.

Nedanför visas en matris för områdets subteman samt de kommentarer som placerades under detta subtema:

Kommentar	Praxis angående klagomål	Praxis angående tidsändringar/ ombokningar	Praxis angående väskor	Praxis angående kompensering
1		<p>“...Vi flög hem från Bangkok till Stockholm, natten innan får jag ett mail om att planet är försenat 5 timmar. Alternativet vi hade var att boka om till ett plan som tog över 3 timmar längre tid. Vi kände att vi inte orkade det, vilket också var anledningen till att vi bokade ett direktflyg från början. ...”</p>		<p>“Vi anlände till flygplatsen enligt era direktionsen och enligt er skulle vi åtminstone få ut mat och dryckes vouchers som plåster på såren för denna dryga försening. På flygplatsen stod inte en enda representant från ert bolag att finna. Jag frågade dessutom i checkin disken och dom hade ingen aning var norwegians personal var.”</p>
2			<p>“Vi var 3st i sällskapet, varav 2 av oss blev beordrade att kolla storleken på handbagaget. -too big!! you must pay! blev det för oss båda, nej men den är ju inte för stor svarade vi. -too big!! you must pay! nu i skarp ordalag! Så vi fick följa med en ”gorilla” liknande ”landsbroder” till den ”slöjbeklädda”, och det kostade oss 750nok/väska alltså 1500nok extra...”</p>	
5		<p>“Ni ändrade avgången med två timmar men sedan har ni mage att ändra återresan med två dagar till fredagen (tidig morgon) istället för söndagen. ... Ok att man ändrar avgångarna med någon timme, men att ändra två dagar är bara sjukt”</p>		<p>“...De fick även svaret att handläggningstiden för ersättning är på över 8 veckor.”</p>

6		<p>“Vi har blivit inbokade 2.5 dygn till 9 nov med hemfärd 1 dygn tidigarelagt utan att ha blivit informerade. Min vän råkade ut för liknande för 2 månader sedan. Hur kan man missa att meddela sina kunder om ändringar???”</p>		
7	<p>“Skickade in en reklamation angående detta för 1 månad sedan... Jag ringde för 2 veckor sedan och blev lovad att jag skulle få återkoppling förra veckan och att jag skulle återkomma ifall jag inte fick någon återkoppling. Ringer igen idag då jag aldrig fick någon återkoppling och då får jag veta att det är två månaders handläggningstid!”</p>			
8		<p>“Det var förseningen på upp till 2 timmar på varje flyg. Ingen talade om varför. Vi missade vårt anslutningsflyg pgr av detta.”</p>		
9		<p>“ 7 timmars försening ... Flyget var bokad 1640. Först när vi var på väg till flygplatsen fick vi vetskap om att vi bokats om till 2100 ... 21-flyget avgick kl.2345!!! ...</p>		
10		<p>“Inte att rekommendera om man ska resa långt eller måste vara på plats i tid, inställda avgångar,</p>		<p>“Väntar tid för kundtjänst 40minuter och det enda de kan göra för dig är att</p>

		ersättnings plan, och förseningar! Min resa blev en dag kortare och jag fick sova en natt i Oslo för att sedan få sitta och vänta på JFK i flera timmar för åter igen inställt plan och ersättnings plan!”		omboka till nästa dag om det finns plats”
12				“... Jag försöker kontakta servicen men det svaras inte, 1 och en halv timma efter så svarar dom och berättar om att jag inte kan få något taxi betalt för att dom endast betalar för lokala transporter, detta är alltså flygbussen som inte går den tiden jag tänkt åka till centralstationen för att istället ta ett tåg in mot stockholm... Jag får nämligen tillbaka mina pengar till flyget. Jag under denna tiden åt mat på hotellet då jag vart väldigt hungrig... Jag har nu senare skickat in kvitton för min mat på hotellet för detta ska nämligen Norwegian stå för. jag får ingen hjälp, jag ringer kund service och dom hjälper mig inte på något sätt alls än att jag ska skicka in ett till återbetalnings bud till deras mail med bilder på massa kvitton jag har haft i flera veckor nu. ...”
13		“Norwegian stängde incheckning 15 min före bekräftad tid. Bedrövt, blev nekad incheckning trots att vi var 10 min före bekräftad incheckningstid.”		“... Fick heller inte boka om biljetterna eller pengar tillbaka!”

14		“Nu ställer man in rutter gång efter varannan, förseningar pga tekniska problem...”		
15		“... först inställt flyg! sen senare avgång! senare ytterligare försenad avgång!!!” ... Vi blev tilldelade många timmar senare avgång! Vi bokade nya tågbiljetter! När sen avgången lades ytterligare 1 1/2 timme senare så missade vi även denna tågavgång!!!! Vi fick igen köpa nya tågbiljetter!! Sen upprepades detta ytterligare en gång med ytterligare senarelagd avgång! ...		
16				“... Halvan av folket är barnen övernattat på flygplatsen utan att få tillgång till kläder eftersom bagaget var inlämnade vid incheckning. Kompaniet bjöd på 500 ml vatten och en smörgås som kostade 10 euro. Dålig bemötande och otydlighet i högsta grad.
18		“Blev ombokad tre gånger med allt senare tid. Men, till slut flög vi mitt på dagen.”		
21	“...Att man som nybörjare ska bli både lurad och utnyttjad och inte få någon hjälp för fem öre! ... Pengak*ta jä*lar!! ...Fick betala 20.000:- för 2 lowfair biljetter på hemresan och de enda de kan göra e å			

	beklaga sej????!!!"			
22		“Vi skulle ha rest 5-8 april till Madrid men Norwegian valde att ändra datumet till 2 -9 april och utgår ifrån att folk kan ta ledigt från jobbet för att åka på längre resa än den weekend vi hade bokat tidigare.”		
23			“Girighet Så bra att Norwegian visade sitt rätta ansikte! Vår väska passade in som handbagage så vi var tvingade att checka in den! Till en extrakostnad på 600 dkr för enkel resa!!!!”	
28	“Fick error vid "self check-in"... De ljuger dig rätt upp i ansiktet och gör allt för att slippa hjälpa dig ...”			
29		“Hade bokat en resa med Norwegian den 28/12 som de valde att ställa in mindre än 3 timmar innan avgång pga "tekniska problem". “		“... De är då skyldiga att betala tillbaka biljetterna inom 7 dagar vilket de absolut inte gjort. Först betalade de inte tillbaka för hemresan, när de väl bestämde sig för att göra det saknades det ändå över 500kr. Nu har de gått en månad och de har fortfarande inte svarat på när de tänker göra det. De kompenserar inte heller för boendet (vilket de återigen är skyldiga till att göra så länge som anledningen till inställda planet är inom deras kontroll) trots att det "tekniska problemet"

				berodde på en skada i ett flygplansfönster. “
30				“Eftersom vi blev lovade kompensation av norwegians personal på 600 euro var, valde vi att ta tåget från köpenhamn till göteborg. Väl hemma efter denna hemska upplevelse får vi beskedet att norwegian inte tänker ersätta förseningen, trots att deras personal lovat detta, då förseningen berodde på ett trasigt fönster och därav särskilda omständigheter.”

Matris 2: Uppställning av kommentarer relaterade till Practices och deras respektive subtema

Av totalt 30 kommentarer på Tripadvisor visade sig hela 20 kommentarer kvalificera sig under ”practices”. Med andra ord är practices ett av huvudområdena för både forskningsområdet CR och studien i sig. Inom practices resulterades majoriteten av kommentarerna antingen beröra *praxis angående tidsändringar/ombokningar eller praxis angående kompensering*. Genom att kategorisera kommentarerna får resultatet en tydligare struktur och på så sätt underlättas det också att finna mönster.

Det första subtemat som berördes i kommentarerna är *praxis angående klagomål* som enbart synliggjordes i 3 av 20 kommentarer inom practices. Kommentarererna som gick i linje med *praxis angående klagomål* besvarade sig för det mesta på själva bemötandet mot kunder. För att exemplifiera lyfter vi fram ett utdrag från kommentar nummer 7 (se matris 2):

- ”Jag ringde för 2 veckor sedan och blev lovad att jag skulle få återkoppling förra veckan och att jag skulle återkomma ifall jag inte fick någon återkoppling. Ringer igen idag då jag aldrig fick någon återkoppling...”

Här ser vi ett exempel på en konsument som inte är nöjd med hur företaget har hanterat situationen. Trots att personen blivit utlovad en återkoppling ges det inte ut av Norwegian Air och därmed har bolaget agerat i linje med vad som benämns för practices och i detta fall "*praxis angående klagomål*". Detta beteende försvagar företagets standard när det kommer till hantering av klagomål och med tanke på att det finns fler exempel på liknande situationer har det framkommit fler klagomål inom subtemat. Vidare lyfter vi fram ytterligare ett exempel, kommentar nummer 28 (se matris 2), på en kund som sannerligen fått en negativ syn på företagets standard till hantering av klagomål: "*Fick error vid "self check-in... De ljuger dig rätt upp i ansiktet och gör allt för att slippa hjälpa dig ...*". Med andra ord uppvisar Norwegian Air vid flera tillfällen att företagets praxis gentemot klagomålen från kunderna är något som genererar negativa kommentarer på forumet Tripadvisor.

Det andra området som konsumenterna anser vara dåligt och något som gör att konsumenten både kan avsluta sin konsumtion och skriva ett klagomål på Tripadvisor är tidsändringar/ombokningar. Totalt resulterade 12 av 20 kommentarer i subtemat *praxis angående tidsändringar/ombokningar* vilket innebär att Norwegian Air exempelvis har ändrat flygtider för kunderna vid upprepade tillfällen. Av tolv stycken kommentarer som kategoriseras för *praxis angående tidsändringar/ombokningar* visade sig majoriteten ha en direkt koppling med förseningar eller flygtidsändringar vilket framhäver ett tydligt mönster. För att exemplifiera vad som anses vara dåligt med tidsändringar kan vi titta på klagomålet från kommentar nummer 22 (se matris 2):

- "*Vi skulle ha rest 5-8 april till Madrid men Norwegian valde att ändra datumet till 2 -9 april och utgår ifrån att folk kan ta ledigt från jobbet för att åka på längre resa än den weekend vi hade bokat tidigare.*"

Kommentaren visar att personen i fråga är besviken på tidsändringen och hur Norwegian Air har flyttat flygtiderna med flera dagars mellanrum vilket i sin tur ställer konsumenten mot väggen. I och med ändringen har konsumenten publicerat en kommentar på Tripadvisor med lägsta betyg

och tryckt ner företagets beteendestandard för tidsändringar och ombokningar. Även om det finns upprepanade kommentarer som tyder på ett dåligt hanterande av tidsändringar och ombokningar från företagets sida är det konstaterbart att några av ändringarna hamnar utanför Norwegian Air's kontroll. Om företaget tvingas ställa in eller ändra flygtiderna på grund av extrema väderförhållanden eller plötsliga tekniska fel, som sätter resenärerna i fara, är det svårt för Norwegian Air att uppvisa en god standard för tidsändringar och ombokningar. Av kommentarerna som hamnat under subtemat tidsändringar finns det enstaka exempel som tyder på anledningar som hamnar utanför företagets kontroll. För att exemplifiera lyfter vi fram kommentar nummer 14 (se matris 2):

- “... förseningar pga tekniska problem...”

Det är möjligt att det tekniska problemet var något som hamnar utanför företagets kontroll och därav inte bör kvalificera sig under subtemat och tas med i beräkningen. Dock väljer personen bakom kommentar nummer 14 att klaga på mer än det tekniska problemet och påpekar även att tidsändringar och ombokningar är vanligt förekommande hos Norwegian Air. Därmed är det en kvalificerad kommentar för studiens syfte.

Härnäst i matrisen landar vi i subtemat *praxis angående väskor*. Efter att ha analyserat samtliga kommentarer under området practices visade sig att två kommentarer berörde företagets hantering utav väskor. Därmed skapades ytterligare ett subtema till practices. Dock är det svårt att finna ett mönster i subtemat med tanke på att det berör en liten del av kommentarerna och området i fråga. För att exemplifiera en kommentar som gick till attack mot företagets hantering av väskor åskådliggör vi ett utdrag från kommentar nummer 23 (se matris 2):

- “Girighet Så bra att Norwegian visade sitt rätta ansikte! Vår väska passade in som handbagage så vi var tvingade att checka in den! Till en extrakostnad på 600 dkr för enkel resa!!!!”

Avslutningsvis mynnade hela 8 kommentar ut i det sista subtemat, *praxis angående kompensering*, vilket innebär att kommentarerna hade en direkt koppling till klagomål som berör kompensation från företaget. En av kommentarerna som berörde kompensation är kommentar nummer 29(se matris 2):

- "... De är då skyldiga att betala tillbaka biljetterna inom 7 dagar vilket de absolut inte gjort. Först betalade de inte tillbaka för hemresan, när de väl bestämde sig för att göra det saknades det ändå över 500kr. Nu har de gått en månad och de har fortfarande inte svarat på när de tänker göra det ... "

Kommentaren indikerar att konsumenten är missnöjd med företagets hanterande av kompensation vilket gör att kommentaren naturligt bildar ett subtema kring kompensering. Vidare följde resultatet upp med sju liknande kommentarer angående kompensation till konsumenten. Därmed bildas även ett mönster för subtemat som berör kompensering.

Sammanfattningsvis har kommentarerna analyserats och därefter bildat två mönster i form av hantering av förseningar under *praxis angående tidsändringar / ombokningar* och hantering av kompenseringar under *praxis angående kompensering*. Vidare kan vi koppla ihop kommentarerna på Tripadvisor till teorins beskrivning om konsumenternas förklaringar till avslutad konsumtion. Som tidigare nämnts kan konsumenter opponera sig emot ett företag om de upplever ett *manipulativt, stressigt, förvirrande* och *okänsligt* beteende från företagets sida. Den typen av beteenden anses som tillräckligt avskräckande för att avsluta konsumtionen. Med tanke på att teorin yttrar sig om vilka faktorer som är potentiella anledningar till varför en konsument väljer att minska eller avsluta sin konsumtion är det berikande att lyfta området. Därigenom är det förståeligt att konsumenterna blir besvikna när man får ett dåligt bemötande från företaget och dessutom behöver stressa upp sig för att flygtiderna ändras. På så sätt är det också begripligt att konsumenterna opponerar sig emot företagets beteende och publicerar en kommentar på Tripadvisor som går i linje med CR och *practices*.

4.4 Partnerships

I teoriavsnittet presenteras innebörden av *Partnership* och dess betydelse i konsumtions-sammanhang. Variabeln syftar på huruvida en konsument anser ett visst företag vara en godtagbar handelspartner. Efter insamlingen av kommentarer mynnade kärntemat ut i två subteman, nämligen otrygghet och brist på tillit. De insamlade kommentarerna från Tripadvisor under området *partnership* kategoriseras alltså utifrån hur konsumenter upplevde att Norwegian Air presterade när det kom till att etablera en trygg känsla, samt huruvida konsumenterna upplevde att de kunde lita på företaget.

Nedanförs visas en matris för områdets subteman samt de kommentarer som placerades under detta subtema:

Kommentarer	Otrygghet	Brist på tillit
2	år skulle vi flyga från Gardemoen, så när vi anlände till gaten för ombordstigning så hade Norwegian bemannat med bla "slöjbeklädd" personal med diktatur retorik.	
3		Reser definitivt inte med norwegian igen då det finns flera bättre alternativ.

Matris 3: Uppställning av kommentarer relaterade till Partnerships och deras respektive subtema

Ovanstående matris visar att det endast blev två kommentarer som kategoriseras under *Partnerships* och därav mynnade kärntemat endast ut i två subteman. De två tidigare variablerna som presenterats ovan, nämligen *Products* och *Practices* mynnade ut i betydligt fler subteman och resulterade i betydligt fler kommentarer. Det kan alltså argumenteras för att de två ovanstående variablerna väger tyngre för en konsument när det kommer till varför konsumtionen upphör. Detta resultat kan också bero på det forum vi valt att använda. Tripadvisor tillåter

naturligtvis konsumenter att beröra vad de vill i kommentarsfältet under Norwegian Air sida, men enligt vårt resultat tenderar konsumenterna inte att uttrycka sig särskilt mycket kring vad de tycker om företaget som en handelspartner. Själva förhållandet eller relationen mellan konsument och företag är inget som nämns särskilt ofta, fokuset ligger istället på själva produkten och beteendet av personalen under resorna. Kommentarer på Tripadvisor verkar inte fokusera på ett motståndstagande från konsumentens sida när det gäller företaget som handelspartner, utan berör alltså endast deras erbjudande. Detta kan alltså bero på att det möjligen finns andra forum som konsumenter vars misstro till företaget som handelspartner tenderar att söka sig till. Det är dock ingenting som utesluter att *Partnerships* faktiskt inte påverkar lika mycket som de resterande variablerna inom CR och att detta hade uttrycks och resulterat i samma sak på andra forum.

De två kommentarer som kategoriserats under *Partnerships* berörde som tidigare nämnt *otrygghet* och *brist på tillit*. Kommentaren angående otrygghet rörde sig om att företagets personal använt sig av en diktatorisk retorik. Då det endast är denna kommentar som berör subtemat *otrygghet*, kan det inte konstateras att det råder något visst mönster. Det vore inte tillräckligt signifikant att påstå att diktatorisk retorik är det som bidrog till otryggheten hos konsumenterna då det endast nämns en gång. Dock utesluter inte detta att det faktiskt kan vara något som bidrar till att konsumenter känner sig så pass otrygga med företaget att de väljer att avsluta sin konsumtion.

Kommentaren som kategoriseras under subtemat *brist på tillit* ger oss inte heller särskilt mycket utrymme för analys. Konsumenten i fråga uttrycker kort att den avser att avsluta sin konsumtion hos Norwegian Air, och att det finns bättre alternativ. Den sista delen kring att det finns bättre alternativ var det som fick oss att kategorisera kommentaren under *Partnerships* då konsumenten anser att det finns bättre handelspartners.

4.5 Anti-consumption

När vi samlade in våra kommentarer och började analysera dem, insåg vi snabbt att det inte var mycket som vi skulle kunna kategorisera som AC. Vår undersökning resulterade faktiskt inte i en enda kommentar grundad i AC, utan samtliga svar kategoriseras som CR. Det kan därför argumenteras för att CR är mer bidragande än AC vid upphörandet av konsumtion i Norwegian Airs fall. Anledningen till detta resultat är inte självklar, men det går att förklara utifrån den teori vi presenterat ovan i avsnitt 2.1.2 som berör tidigare forskning kring AC. AC är ofta grundat i konsumentens identitet samt ideologi och detta är något som inte tenderar att diskuteras i de kommentarer vi studerat. Även här kan valet av forum vara förklaringen till bristen av kommentarer som berör AC i vårt resultat. Tripadvisor är möjligen inte det forum som konsumenter vars intention är att uttrycka att de slutat konsumera på grund av identitetsmässigt skäl tenderar att söka sig till. Dock är det viktigt att ta i beaktning att själva handlingen att avsluta sin konsumtion ses som AC genom variabeln *Reject* då konsumenter gör motstånd mot företaget genom att helt avsluta sin konsumtion av dess produkt. Istället för att själva konsumtionsprocessen är den bakomliggande orsaken, är det snarare CR som tar sin yttring i denna studie och där AC blir ett verktyg i motståndet. Vidare är det inget som utesluter att AC möjligen inte är bidragande alls när det kommer till avslutande av regelbunden konsumtion, men det fokus som kommentarerna på de forum vi valt resulterar i, gör att den slutsatsen blir vag.

5. Diskussion och Slutsats

Det sista avsnittet i denna uppsats kommer att inledas med en genomgång av kunskapsbidraget och vilka slutsatser som studien kommer fram till. Därefter följer en diskussion kring begränsningarna med denna studie, och avslutningsvis kommer ett avsnitt som behandlar framtida studier.

5.1 Slutsatser

Denna uppsats har ämnat till att komma med ett teoretiskt kunskapsbidrag till existerande forskning kring koncepten Anti-consumption samt Consumer Resistance. Genom att undersöka vad det är som påverkar en konsumentens beslut när de väljer att avsluta eller minska sin konsumtion av en given produkt, och därefter se hur AC och CR kommer till uttryck.

Resultat från denna studie pekar på att de faktorer som berör företagets praxis/beteende kring olika delar av verksamheten, tätt följt av de faktorer som är relaterade till själva produkten, är det som i första hand influerar konsumentens beslut att avsluta sin konsumtion av flygresor från företaget Norwegian Air. Det är dock inte på det vis att kommentarerna som analyserats endast berörde en faktor var, då det fanns många kommentarer där konsumenten angav flera olika anledningar till varför de inte längre skulle köpa flygresor från Norwegian Air. Anledningen till detta kan vara att konsumenten exponerats för flera av dessa faktorer samtidigt före, under, och efter sin flygresa vilket gjort att effekten av alla faktorerna tillsammans avgjorde kundens beslut. Det framkom även att ingen av de kommentarer där konkret handling (aktivt val att avsluta/minska sin konsumtion) uttrycktes, innehöll ett löfte från konsumenten att minska konsumtionen av flygresor så mycket som möjligt. Istället var varje konsument inställd på att aldrig mer köpa flygresor från Norwegian Air, snarare än att bara försöka undvika flygbolaget. Detta kan förklaras av att de kommentarer vi valt att studera tillhörde de konsumenter som gett företaget det lägsta betyget på den femgradiga skalan. Anledningen till att konsumenter som ger

detta betyget anser att missnöjet med företaget är så pass stort att endast fullständigt avslutande är den enda rimliga handlingen. Dock återfanns flera kommentarer som inte uttryckte något löfte om direkt handling (och därför valdes bort i urvalet), vilket gör att en minskning av flygresor från Norwegian Air inte går att utesluta.

Efter att ha undersökt vilka faktorer det är som influerar konsumentens beslut, återstår det att se hur koncepten AC och CR kommer till uttryck i dessa beslut. Kommentarererna i studien visar att det är främst CR som kommer till uttryck i konsumentens missnöje med Norwegian Air.

Kommentarererna indikerar i sin helhet på att det i första hand är företaget som entitet, eller i detta fall antagonist, som konsumenten väljer att opponera sig mot. Som nämnts i analysen fanns det inga kommentarer som indikerade på att konsumenterna opponerade sig mot själva konsumtionen av flygresor, utan att denna opposition snarare riktas mot en specifik antagonist. Detta är i linje med vad som nämns i Cherrier, Black & Lee (2011), Heath, Cluley & O'Malley (2017), och Lee et al. (2011) då CR handlar om att opponera sig mot en dominant kraft vilken i denna studie antar formen av Norwegian Air. Konsumenterna opponerar sig främst mot Norwegian Airs beteende (*practices*) och deras produkt (*products*) medan opposition mot företaget som handelspartner (*Partnerships*) förekommer i väldigt begränsad omfattning. Sättet som konsumenterna väljer att utöva sitt motstånd på kan däremot helt klassas som en form av AC, närmare bestämt *Reject*, där konsumenten väljer att helt exkludera Norwegian Air från sin konsumtionscykel. Att en variabel inom AC kommer till uttryck som en konkret handling trots att själva opposition i sig är att klassas som CR är inget som är ovanligt då det finns ett överlapp mellan båda koncepten (Cherrier, Black & Lee, 2011; Lee et al. 2011).

Sätt till flygbranschen som helhet är detta resultat även beroende på vilken typ av bolag som man väljer att analysera. Norwegian Air kan klassas som ett lågprisbolag, vilket i sig kan leda till det utfall som setts i denna studie. Då det främst är *products* och *practices* som är i fokus för konsumenternas opposition, och då många konsumenter uttrycker missnöje med själva kvalitén av produkten kan det ses som att ett lågprisbolag naturligt skulle kunna generera denna typ av utfall. Då vi inte valt att studera andra typer av flygbolag kan det dock finnas en chans att samma

typ av faktorer även där kan leda till att konsumenten väljer att fatta samma beslut. Sett till Norwegian Airs storlek inom branschen och inom sin nisch kan denna studie dock ge oss en insikt i vilken typ av faktorer det är som influerar konsumenternas beslut, samt hur dessa hjälper till att forma den opposition som uppstår i dess kölvatten. Vare sig variabeln *Reject* alltid kommer att vara den handling konsumenten väljer i sin opposition mot flygbolag går däremot inte att säga. AC som handling må vara en väg att gå inom CR, men det finns andra sätt att göra motstånd på (Cherrier, Black & Lee, 2011; Heath, Cluley & O'Malley, 2017; McGouran & Prothero, 2016; Valor, Díaz & Merino, 2017) och enligt Valor, Díaz & Merino (2017) kan en djupare förståelse för CR och mer generaliserbart resultat endast nås om kultur och historisk kontext tas i beaktning. Detta, och vare sig AC skulle kunna vara det primära koncept, är dock föremål för en annan typ av studie än den som nu genomförts. Diskussionen kring detta och studiens utformning tas upp i nästföljande del.

5.2 Diskussion kring studien

Den utförda studien har gjorts enligt en kvalitativ forskningsmetod. Denna metod användes då vi ämnade att fokusera på tolkning och framtagande/vidareutveckling av en teori, snarare än att testa nya hypoteser kring en etablerad teori. En annan möjlighet hade varit att göra denna studie enligt en kvantitativ forskningsmetod. Detta tillvägagångssätt tillåter författare att samla in kvantifierbar data. Kvantifierbar data hade möjligen kunnat bidra till mer generaliserbara antaganden och på så sätt mer kompletta slutsatser. Den kvalitativa metoden kan möjligtvis ha hämmat studiens resultat då insamlandet av fakta varit begränsat för att gå i linje med de valda tillvägagångssättet. Dock hade den kvantitativa metoden eventuellt varit opassande då vi har ämnat att behandla ett ingående studium av en enda organisation. Ett ytterligare alternativ hade varit att använda flermetodsforskning. Genom att kombinera olika metoder hade vi möjligen kunnat få ett bredare resultat i form av mer komplexa slutsatser. De olika metoderna hade eventuellt kunnat komplettera varandra och ge studien ett bättre djup.

Datainsamlingsmetoden som använts är som tidigare nämnts, netnografi. Etnografi på internet, som är en ny kvalitativ forskningsmetod, anpassar de redan etablerade etnografiska

forskningsteknikerna för att studera forum och informativa sidor på nätet. Vidare fokuserar Netnografi på information som är publikt tillgänglig på internetforum för att identifiera och förstå de behov och beslut som den relevanta gruppen i fråga tar och har. Då vi ämnade att analysera internetforumet Tripadvisor ansåg vi detta tillvägagångssätt naturligt och passande. Denna metod valdes även då den jämfört med traditionell marknadsorienterad etnografi är mindre tidskonsumerande. Ett alternativ till denna datainsamlingsmetod hade varit att använda oss av djupintervjuer. Djupintervjuer hade passat väl för de avgränsade ramar vi satt för studien, och hade möjligen bidragit till en bredare applicering av samtlig teori då frågorna hade kunnat konstrueras på ett skräddarsytt vis. Dock hade detta tillvägagångssätt hade kunnat resultera i mindre naturliga svar jämfört med netnografi. En av fördelarna med att använda netnografi är just möjligheten att fånga naturliga beteenden och responser hos undersökningsobjekten (Kozinets, 2002). Den valda frågeställningen ämnar att besvara hur AC och CR yttrar sig i anslutning till avslutad eller minskad konsumtion av flygresor, och hur detta ser ut för företaget Norwegian Air. För att djupintervjuer skulle vara användbart hade vi möjligen fått ändra denna frågeställning då det förmodligen hade varit svårt att hitta deltagare som slutat konsumera Norwegian Airs resor utan att vända sig till ett filterbart forum.

Även forumet vi samlat in kommentarer från, Tripadvisor, kan ha bidragit till en begränsning av resultatet då klagomålen vi studerat eventuellt inte tenderar att vara fokuserade på samtliga delar av den teori vi använt. Möjligen finns det andra forum som hade varit mer passande, eventuellt forum som är mer inriktade på aktivism. Även den inriktning på just klagomål som vi valt att fokusera på kan begränsa studiens resultat. Som tidigare nämnt finns det inte endast negativa kommentarer på Tripadvisor, utan konsumenten kan betygsätta sin upplevelse på en femgradig skala (där en etta är lägsta och en femma det högsta betyg som kan ges. Vårt val av att bara undersöka de negativa kommentarerna bygger på det som Lee et al. (2011) beskriver som ett missnöje med en aspekt av konsumtionsprocessen eller dess aktörer. Då vi ämnat att fokusera på de konsumenter vars missnöje yttras tydligast föll det sig naturligt att titta på de kommentarer med lägst betyg. Detta utesluter dock inte att en insamling av kommentarer med högre betyg

hade kunnat bidra till intressanta slutsatser och möjligen ett bredare perspektiv när det kommer till besvarandet av frågeställningen.

En intressant aspekt inom detta område är hur yttrandet av AC och CR hade sett ut när det kommer till större samhällsfrågor. Corona pandemin som för tillfället är aktuell hade kunnat studeras utifrån den presenterade teorin för att konstatera hur avslutande eller minskning av konsumtion ter sig ur ett större makro perspektiv. Dock hade en sådan studies resultat förmodligen varit entydigt då anledningen till upphörandet och minskningen av konsumtion är de begränsningar och förbud som samhället präglas av idag. (Hansson, 2020) Detta är som tidigare nämnt en av anledningarna till att vi valde att avgränsa oss till kommentarer från 2019. Slutligen hade det varit intressant att studera hur AC och CR yttrar sig när det kommer till avslutad eller minskad konsumtion av flygresor hos ett bolag som inte nischer in sig på att det ska vara billigt. Möjligen hade ett bolag i premiumklass kunnat studeras utifrån den presenterade teorin för att eventuellt jämföra resultatet med det vi kommit fram till i denna studie.

5.3 Framtida forskning

Alla studier som genomförs har begränsningar och på så sätt skapas alltid möjligheten för framtida forskning. I den här studien begränsades vi av respondenterna på forumet Tripadvisor eftersom att samtliga kommentarer var direkt kopplade till CR. Därmed skulle det vara intressant att undersöka ett annat praktiskt exempel. Istället för att fokusera på resebranschen, närmare bestämt Norwegian Air, hade det varit givande att undersöka en annan bransch där ideologisk aktivism är mer förekommande. Genom att undersöka en bransch med hjälp av ett forum som tar upp mer kring ideologisk aktivism öppnas även dörrarna för att göra en studie angående skillnader i vikten av AC och CR. Med hjälp av ett annat forum som berör både AC och CR skulle en framtida undersökningen generera en bättre förståelse för teorin och hur den yttrar sig.

För framtida studier hade det också varit engagerande att göra en kvantitativ uppsats istället för en kvalitativ. Denna studie begränsades på det vis att antalet kommentarer som samlades in och

analyserades fick minimeras för att gå i linje med vårt tillvägagångssätt och val av uppsatsmetod. Genom att använda sig av en kvantitativ metod är det möjligt att studien når ett mer generaliserbart resultat. I och med att en kvantitativ uppsats samlar in kvantifierbar data för att i sin tur ställa upp det i statistiska former och analysera utifrån hypoteser skiljer det sig mycket gentemot den kvalitativa metoden. Därtill kan en kvantitativ metod innebära att resultaten för AC och CR genererar tydligare mönster. Genom att en kvantitativ studie samlar in mer data som berör teorin finns det potential till att upptäcka tydligare mönster och i sin tur utveckla förståelsen för AC och CR ytterligare.

Avslutningsvis riktar sig vår studie enbart mot klagomål som publiceras på forumet TripAdvisor. Med det sagt är det möjligt att studien hade fått ett annat resultat ifall den genomfördes med hjälp av en enkät eller intervjuer. Genom att använda sig av exempelvis intervjuer är det möjligt att anpassa frågorna på så vis att samtliga områden av teorin berörs. På så sätt är det genomförbart att behandla den kulturella och historiska kontexten av CR vilket i sin tur leder till en djupare förståelse och mer generalisering. Dessutom kan både intervjuer och enkäter vara ett bra metodval för en framtida studie där man exempelvis gör en jämförelse mellan flera flygbolag. Därigenom hade teorin kunnat användas i ett annat syfte och även framkallat en annan typ av frågeställning.

6. Källförteckning

Ax, C., Johansson, C., & Kullvén, H. Den nya ekonomistyrningen. 2015. Liber, Malmö.

Bogdan Sofronov (2018). The development of the travel and tourism industry, Tillgänglig Online: https://www.researchgate.net/publication/330361234_THE_DEVELOPMENT_OF_THE_TRAVEL_AND_TOURISM_INDUSTRY_IN_THE_WORLD/link/5c3c978ea6fdccd6b5ac2c24/download

[Hämtad: 9 april 2020]

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3. Uppl. Stockholm: Liber

Cherrier, H., Black, I.R. and Lee, M. (2010). Intentional non-consumption for sustainability: Consumer resistance and/or anti consumption, *European Journal of Marketing*, Vol. 45, No. 11/12, Tillgänglig Online:

<https://www-emerald-com.ludwig.lub.lu.se/insight/content/doi/10.1108/03090561111167397/full/pdf>

[Hämtad: 4 maj 2020]

Flemming Poulsen. (2020), “*Varför gör flygbolagen det så svårt att vara kund hos dem?*”, Tillgänglig Online:

<https://finalcall.travel/se/hvorfor-goer-flyselskaberne-det-saa-svaert-at-vaere-kunde-hos-dem/>,

[Hämtad 8 april 2020]

Flyvbjerg, B. (2011), "Case Study," in Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln, eds., *The Sage Handbook of Qualitative Research*, 4th Edition (Thousand Oaks, CA: Sage, 2011), Chapter 17, pp. 301-316.

Fournier, S., Dobscha, S. and Mick, D.G. (1998), “*Preventing the premature death of relationship marketing*”, Tillgänglig Online:

<https://hbr.org/1998/01/preventing-the-premature-death-of-relationship-marketing>,

[Hämtad 20 april 2020]

Hansson, A, Konkurs hotar resebolag efter coronaviruset (2020), Tillgänglig online:

<https://www.svd.se/konkurs-hotar-resebolag-efter-coronaviruset> [Hämtad 25 april 2020]

Heath, T., Cluley, R., and O'Malley, L. (2017). Beating, ditching and hiding: consumers' everyday resistance to marketing, *Journal of Marketing Management*, Vol. 33, NOS. 15-16, pp. 1281-1303, Tillgänglig genom: LUB Library website:

<https://www.lub.lu.se/en/lund-university-libraries> [Hämtad 9 april 2020]

ICAO (2018). "Travel and Tourism a Force for Good in the World", Tillgänglig online:

<https://www.icao.int/Meetings/iwaf2018/Documents/Travel%20and%20Tourism.pdf> , [Hämtad 8 april 2020]

Kotler, P. and Keller, K. (2016). Marketing Management 15th Global edition. Harlow: Pearson Education Limited

Kotler, P. (1965). Behavioral Models for Analyzing Buyers, *Journal of Marketing*, Vol. 29, pp. 37-45, Tillgänglig genom: LUB Library website:

<https://www.lub.lu.se/en/lund-university-libraries>

[Hämtad 16 april 2020]

Kozinets, R.V. (2002). The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities, *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, No. 1 , pp. 61-72

Lee, M., Roux, D., Cherrier, H. and Cova, B. (2011). Anti-consumption and consumer resistance: concepts, concerns, conflicts and convergence, *European Journal of Marketing*, Vol. 45, No. 11/12, Tillgänglig Online:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ejm.2011.00745kaa.001/full/html>

[Hämtad 15 april 2020]

Makri, K (2020). *What we know about anti-consumption: An attempt to nail jelly to the wall*, Tillgänglig Online: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/mar.21319> , [Hämtad 15 april 2020]

Kennedy, Marie (2019) *Flygbranschen svävar inte på rosa moln*, Tillgänglig online:

https://www.gp.se/ekonomi/flygbranschen-sv%C3%A4var-inte-p%C3%A5-rosa-moln-1.15731586?fbclid=IwAR184una__0TrpAuN289dSlqOgl_-K8GMYsDg4W2xbKYtYwg87IKfdYEk

[Hämtad 9 april 2020]

McGouran, C., Prothero, A. (2016). Enacted Voluntary Simplicity: Exploring the consequences of requesting consumers to intentionally consume less, *European Journal of Marketing*, Vol. 50.

No. 1/2, Tillgänglig Online:

<https://www-emerald-com.ludwig.lub.lu.se/insight/content/doi/10.1108/ejm-09-2013-0521/full/pdf> [Hämtad 17 april 2020]

Mostert, P.G. (2002). Buying behavior of South African internet users, PhD Thesis, Department of Marketing and Communication Management, University of Pretoria, Tillgänglig Online: <https://repository.up.ac.za/handle/2263/29162> [Hämtad 15 april 2020]

Norwegian Air (2020). “Vår historia”, Tillgänglig Online:

<https://www.norwegian.com/se/om-oss/var-historia/>. [Hämtad 9 april 2020]

Saravia, A., Fernandes, E., and von Schwedler, M. (2020). The green identity formation process in organic consumer communities: Environmental activism and consumer resistance, *Qualitative Market Research: An international Journal*, Vol. 23, No. 1, pp. 69-86, Tillgänglig genom: LUB Library website: <https://www.lub.lu.se/en/lund-university-libraries> [Hämtad 16 april 2020]

Scott A. Wolla & Carolyn Backus (2018). The economies of flying: How competitive are the friendly skies?, Tillgänglig Online:

<https://research.stlouisfed.org/publications/page1-econ/2018/11/01/the-economics-of-flying-how-competitive-are-the-friendly-skies/> [Hämtad: 13 april 2020]

Tripadvisor (2020). “About us”, Tillgänglig Online

<https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us>, [Hämtad: 12 april 2020]

Valor, C., Díaz, E.M. and Merino, A. (2017). The Discourse of the Consumer Resistance Movement: Adversarial and Prognostic Framings through the Lens of Power, *Journal of Macromarketing*, Vol. 37(1) pp.72-84, Tillgänglig genom: LUB Library website:

<https://www.lub.lu.se/en/lund-university-libraries> [Hämtad 15 april 2020]

VästSverige, (n.d.), “Tripadvisor - Världens Största Resesajt”, Tillgänglig Online:

<https://www.vastsverige.com/ulricehamn/kampanjer-och-projekt/tripadvisor/> [Hämtad: 12 april 2020]

Zavestoski, S. (2002), “*The social-psychological bases of anti-consumption attitudes*”, *Psychology & Marketing*, Vol. 19, No. 2, pp. 149-65.

Zhang, B. (2018). "Airlines are making more money than ever - but they're facing mountains of problems", Tillgänglig Online:
<https://www.businessinsider.com/airlines-biggest-business-problems-2018-4?r=US&IR=T#climate-change-11>, [Hämtad: 11 april 2020]

7. Bilagor

Bilaga 1

Insamlade kommentarer från Tripadvisor

Nr	Användarnamn	Datum	Kommentar
1	Ullis L	Dec	<p>Sämsta jag varit med om på långflygning Vi flög hem från Bangkok till Stockholm, natten innan får jag ett mail om att planet är försenat 5 timmar. Alternativet vi hade var att boka om till ett plan som tog över 3 timmar längre tid. Vi kände att vi inte orkade det, vilket också var anledningen till att vi bokade ett direktflyg från början. Vi anlände till flygplatsen enligt era direktionen och enligt er skulle vi åtminstone få ut mat och dryckes vouchers som plåster på såren för denna dryga försening. På flygplatsen stod inte en enda representant från ert bolag att finna. Jag frågade dessutom i checkin disken och dom hade ingen aning var norweigans personal var. Jag chattade då med er kundservice som upprepade gånger hänvisade mig till att kontakta era representanter på plats. Trots att jag ett upprepat antal gånger förklarat att det fanns inga på plats! Tills sist går vi genom säkerhetskontrollen för att inte behöva missa det försenade flyget och då får vi svaret från kundtjänst att om vi ska få några vouchers måste vi gå ner till checkin disken igen och leta mer. Vi som passagerare ska inte behöva springa runt på en stor flygplats och leta efter era representanter, i synnerhet när det är ni som är orsaken till problemet att flyget är flera timmar sent. Bedrövt hanterat! Blev oerhört irriterad över detta och insignationen avtog inte direkt när vi kliver på planet och upptäcker att där inte finns någon filt, ingen kudde, inga hörlurar till skärmarna (med minst sagt fattigt utbud). Nej nej, allt ska betalas extra för. Så kom dråpslaget. Det ropas ut i högtalarna att endast dom som har beställt mat kommer få mat på planet under den 10 timmar långa resan. Om det ens fanns ett sådant alternativ när jag bokade via flygresor.se så var det oerhört otydligt. Enligt mitt tycke så ska det var självklart att maten ska ingå i en så dyr biljett!</p> <p>På utresan reste vi med Singapore airlines och dom var i tid, det fanns kuddar och filter för alla, skärmarna var stora och hade det nyaste utbudet av filmer och spel och framförallt, ALL mat, dryck och snacks ingick hela resan. Den biljetten kostade lika mycket!! Aldrig mer Norweigan!</p>

2	Magnus G	Dec	<p>"Nej tack! Norwegian nu är det "färdigåkt" med er! Vi har under många år åkt med Norwegian, på November semester till Florida. Och vi har uppskattat direktflyget väldigt mycket, samtidigt som vi har förundrat oss över biljettpriset. Vi har sista åren "bara" betalat dryga 4000kr/pers för direktflyg tor, vilket nästan har känts konstigt. Man hade kunnat betala både ett och två tusen till, och ändå uppfattat flygresan billig (jag menar 6000kr tor direktflyg från Sverige/Norge till Florida kan inte uppfattas annat än billigt) I år skulle vi flyga från Gardemoen, så när vi anlände till gaten för ombordstigning så hade Norwegian bemannat med bla "slöjbeklädd" personal med diktatur retorik. Vi var 3st i sällskapet, varav 2 av oss blev beordrade att kolla storleken på handbagaget. -too big!! you must pay! blev det för oss båda, nej men den är ju inte för stor svarade vi. -too big!! you must pay! nu i skarpore ordalag! Så vi fick följa med en "gorilla" liknande "landsbroder" till den "slöjbeklädda", och det kostade oss 750nok/väska alltså 1500nok extra. Vid "betalningsdisken" stod det ytterligare kanske 30st handbagage.</p> <p>Men snälla Norwegian, om ni har lönsamhetsproblem så är det här en rent ut sagt löjlig väg att ta. -fick ni in 25000kr på denna åtgärd, så hoppas jag att ni förlorar åtminstone 40-50% resenärer för framtiden. Hade däremot höjt biljetten 2000kr så hade kanske dragit in 250000kr och alla hade antagligen varit nöjda. /Magnus Gustavsson (Obs! "Slöjbeklädd" har absolut ingen etisk värdering)"</p>
3	Rolf	Nov	<p>Undermåligt Tyvärr helt horibel servicekänsla, dåligt bemötande av både personal på plats och kundservice som inte är intresserade av att alls hjälpa sina resenärer eller måna om sina kunder. Reser definitivt inte med norwegian igen då det finns flera bättre alternativ.</p>
4	Mojnse	Nov	<p>Personal med nollkoll När alla passagerare hade gått ombord fick vi efter 30 min väntan veta att piloterna hade upptäckt ett fel på flygplanet och att inga tekniker fanns på plats. Ett nytt flygplan skulle flygas in och att vi skulle hålla koll på skyltarna i terminalen efter ny information. Säger inget om det, så långt allt Ok. Vi går hela planet till Norwegians informationsdisk, där det sitter två snorkiga damer som är helt ointresserade och vet ingenting. Efter en timme dyker det upp en ny gate vid vår flygplan på informationstavlan. Går då tillbaka till de snorkiga damerna vid Norwegian informationsdisk och när jag frågar om det är vår gate som kommit upp se säger de "ignorera detta" ert flygplan kommer komma upp om ca 1,5h. Så då går vi till en restaurang och beställer, hör 20min senare något utrop i högtalarna. Går då tillbaka till damerna som då säger att vi måste skynda oss till Gaten. Springer då tillbaka till familjen som hals över huvudet får kasta sig ut ur restaurangen och lämna allt vi beställt för att de snorkiga damerna</p>

			<p>har NOLL KOLL på informationen.</p> <p>Vi springer till flygplanet och mycket riktigt så har de flesta redan gått ombord. Vi hade kunnat missat detta plan pga de okunniga damerna i informationsdisken. Hörde att det var minst en passagerare som missade planet och den stackarn har min fulla förståelse med en minst sagt dålig information från Norwegian personalen på plats i Gatwick. Såg att Norwegian 18.10 plan från Gatwick var försenade till 00.10 och lika illa var det med planet som skulle ha gått 20.30.</p> <p>Kommer inte boka med Norwegian igen.</p>
5	Henrik R	Nov	<p>Rysk roulette</p> <p>Min fru och 4-månaders bäbis + två till i familjen åkte med er förra veckan och de hade ett h*lvete med Norwegian.</p> <p>De skulle resa till Berlin på onsdag och komma tillbaka på söndag. Ni ändrade avgången med två timmar men sedan har ni mage att ändra återresan med två dagar till fredagen (tidig morgon) istället för söndagen. Ok att man ändrar avgångarna med någon timme, men att ändra två dagar är bara sjukt. Gör ont i mig att ens behöva förklara att de hade bokat hotell och hade planerat aktiviteter i Berlin. Ni håller ju på med resor, fattar ni inte att man har bokat upp massa saker?! OCH BETALAT FÖR HOTELL som de inte kommer att få tillbaka pengar för.</p> <p>De blev även väldigt dåligt bemötta när de försökte ta med sig en (helt klart godkänd att ha som handbagage) barnvagn på planet. Det var fullt i kabinen...</p> <p>Ni hade även ändrat platserna så att alla satt utspridda, trots att det fanns platser tillsammans, min fru gick i och ändrade själv så att alla fick sitta tillsammans. MAN VILL SITTA TILLSAMMANS NÄR MAN RESER, speciellt NÄR MAN RESER MED EN LITET BARN.</p> <p>När de ringde Norwegian så fick de svaret att man får räkna med ändringar. De fick även svaret att handläggningstiden för ev ersättning är på över 8 veckor. Complaints MUCH!!?</p> <p>Än en gång, vad f*an håller ni på med. Så man kan alltså inte räkna med något när man flyger med er? Har inte ens varit med om detta på Ryan Air. Det är som rysk roulette när man köper biljetter av er. Man kan inte räkna med några som helst tider eller dagar för avgång och återresa, man kan inte räkna med att få sitta tillsammans. Det är inte säkert att det finns plats för kabinväska.</p> <p>Ni borde skämmas och vi kommer aldrig att flyga med er igen. Ni borde be om ursäkt istället att bara gång på gång upprepa "ändringar kan förekomma" "tyvärr är det lång handläggningstid just nu". Ni borde inte ens få kalla er ett flygbolag, ni fattar inte vad service är. Jag hoppas innerligt att ni går i konkurs. Jag kommer att rekommendera er till mina värsta fiender.</p> <p>Ha en sjuk j*vla dålig dag</p> <p>Med hatiska hälsningar</p> <p>En förlorad kund</p>
6	Dahn G	Nov	<p>Norwegian sucks</p> <p>Vi hade bokat resa i juli 2019. 7 nov till 14 november.</p> <p>Fick erbjudande att boka måltid ca 3 nov men lyckades inte. Det stod ngt om</p>

			<p>9 nov till 13 nov. Vi har blivit inbokade 2.5 dygn till 9 nov med hemfärd 1 dygn tidigarelagt utan att ha blivit informerade. Min vän råkade ut för liknande för 2 månader sedan. Hur kan man missa att meddela sina kunder om ändringar???</p> <p>Norwegian gräver sin egen grav för närvarande. Säljer bank och flygplan. jag törs inte boka ngt mer i den närmsta tiden och vill uppmärksamma andra till riskerna med företaget.</p>
7	Ooo	Nov	<p>Aldrig mer Norwegian - varning! Aldrig mer Norwegian. Otroligt dåligt bemötande vid gate (Norwegian-personal)</p> <p>Skickade in en reklamation angående detta för 1 månad sedan.</p> <p>Jag ringde för 2 veckor sedan och blev lovad att jag skulle få återkoppling förra veckan och att jag skulle återkomma ifall jag inte fick någon återkoppling.</p> <p>Ringer igen idag då jag aldrig fick någon återkoppling och då får jag veta att det är två månaders handläggningstid! Varningstecken redan har, tydligen väldigt mycket kundklagomål. △</p> <p>När jag hänvisar att kollegan sagt att jag kommer få svar vecka 44 så beklagar de bara och säger att de inte kan tala för kollegan.</p> <p>Aldrig mer.</p>
8	Anki S	Okt	<p>Mardrömsflyg Det var det sämsta flygresan jag har varit med om. Det var förseningen på upp till 2 timmar på varje flyg. Ingen talade om varför. Vi missade vårt anslutningsflyg pgr av detta. Maten på ditvägen bestod av en liten potatis och två strips och en grå köttbit som såg oätlig ut. En del blev serverade öl/dricka och en del fick inget. Personalen var otrevliga och inte alls serviceinriktade. Entertainmenten bestod av gamla filmer. Man fick ingen kudde eller filt.</p> <p>Det var ingen som talade om för oss var vi var eller hur lång tid det var kvar. När toalettpappret tog slut var de ingen som kom med nytt. Jag kommer aldrig sätta min fot på ett norwegianflyg igen. 😡</p>
9	Håkan	Sept	<p>7 timmars försening 12:e augusti skulle vi flyga från Rom till Stockholm efter en semester i Positano. Flyget var bokad 1640. Först när vi var på väg till flygplatsen fick vi vetskap om att vi bokats om till 2100. Detta har naturligtvis gjorts eftersom Norwegian upptäckt att de kunde få in de bokade kl. 1640 på 21-flyget. Detta är ett fullständigt oacceptabelt förfarande eftersom vi, liksom självfallet många andra, har anslutningar och andra tider att passa, som har gjorts utifrån förutsättningen att man kan åka med det bokade flyget. 21-flyget avgick kl.2345!!! Någon information lämnades dessutom över huvud taget ej på flygplatsen. Aldrig mer Norwegian. Inte konstigt att det går dåligt för det flygbolaget.</p>
10	franklyn-1	Sept	Välj en annan flygbolag det lönar sig!

			<p>Inte att rekommendera om man ska resa långt eller måste vara på plats i tid, inställda avgångar, ersättnings plan, och förseningar!</p> <p>Min resa blev en dag kortare och jag fick sova en natt i Oslo för att sedan få sitta och vänta på JFK i flera timmar för åter igen inställt plan och ersättnings plan! Väntar tid för kundtjänst 40minuter och det enda de kan göra för dig är att omboka till nästa dag om det finns plats. Jag och min fru fick sitta så långt inifrån varandra man kan på ett flygplan(hade köpt och reserverat platser 6månader innan) -5 stjärnor är mer förtjänt!</p> <p>Har åkt mycket med de innan Europa men Kommer inte välja Norwegian igen!</p>
11	Jerker N	Sept	<p>Usel service</p> <p>Vi har flugit väldigt mycket och provade, för första gången, Norwegian! Det var isäcklass det sämsta vi åkt med någonsin! Aldrig mer!</p>
12	Cash C	Aug	<p>Den värsta servicen jag vart med om</p> <p>Jag kommer till Landvetter och får reda på att flyget är försenat (som vanligt med norwegian), Jag får senare reda på att vi kan gå på flyget efter en och en halv timma, vi går på flyget och den åker ut på banan, strax innan planet ska lyfta så saktar den ner och berättar om ett tekniskt problem om att en dörr är öppen, den åker tillbaka till gaten och fixar till problemet som vi trodde de gjorde för att de sa så efter 1 timma. Flyget åker tillbaka på banan och ska försöka lyfta nu efter 3 timmar, samma problem sker igen och istället för att lösa detta så ska kaptenen ha ställt in flyget. Vi hoppar av och massa passagerare är arga över problemet, vi får inte hjälp med något än att kontakta något bolag inne i Landvetter, efter detta så berättas det om att vi får hotell och allt vi köper kan skickas in till Norwegian för återbetalning för mat. Jag åker in på mitt hotell och äter min mat som ska kompenseras för min utbildning som jag betalat flera tusen för. Jag försöker kontakta servicen men det svaras inte, 1 och en halv timma efter så svarar dom och berättar om att jag inte kan få något taxi betalt för att dom endast betalar för lokala transporter, detta är alltså flygbussen som inte går den tiden jag tänkt åka till centralstationen för att istället ta ett tåg in mot stockholm. Jag är tvungen att betala en taxi för 640 kr själv. Jag tar ett tåg som kostar 700 kr fram till stockholm som de även inte står för. Jag får nämligen tillbaka mina pengar till flyget. Jag under denna tiden åt mat på hotellet då jag vart väldigt hungrig. Jag tar mitt tåg till Stockholm 6 på morgonen och är framme runt 11.30 då det skedde banarbete så jag fick göra några byten. Jag missade min utbildning för den började 8.00. Jag har nu senare skickat in kvitton för min mat på hotellet för detta ska nämligen Norwegian stå för. jag får ingen hjälp, jag ringer kund service och dom hjälper mig inte på något sätt alls än att jag ska skicka in ett till återbetalnings bud till deras mail med bilder på massa kvitton jag har haft i flera veckor nu. Jag kommer aldrig boka flyg med norwegian igen, detta var droppen. Att man inte ens får service, dom har gjort så att jag har förlorat över flera tusen och dom kan knappast betala min mat. Detta är ett oseriöst företag med massa barn bakom skärmar och knappar. Jag har inte heller tid att lägga in en anmälan eller kontakta deras service dagligen. Jag känner mig så grundlurad.</p>
13	Mikaela A	Aug	<p>Norwegian stängde incheckning 15 min före bekräftad tid</p> <p>Bedrövligt, blev nekad incheckning trots att vi var 10 min före bekräftad incheckningstid.</p> <p>Fick heller inte boka om biljetterna eller pengar tillbaka!</p>

			Kommer aldrig att flyga Norwegian igen :-)
14	Niclas D	Juli	<p>Det går utför....</p> <p>Det går utför för Norwegian som alltid varit ett bra bolag. Nu ställer man in rutter gång efter varannan, förseningar pga tekniska problem och ersätter flyg med olika lågprisflyg (företrädevis från Rumänien)....skandal och under all kritik!</p> <p><i>Det blir nog inget mer Norweigan för mig</i></p>
15	Ruben Madsen	Juli	<p>besvikelse</p> <p>usel dålig service</p> <p>först inställt flyg!</p> <p>sen senare avgång!</p> <p>senare ytterligare försenad avgång!!!</p> <p>Vi missade vår bokade tågavgång från stockholm på grund av det inställda flyget!</p> <p>Vi blev tilldelade många timmar senare avgång!</p> <p>Vi bokade nya tågbiljetter!</p> <p>När sen avgången lades ytterligare 1 1/2 timme senare så missade vi även denna tågavgång!!!!</p> <p>Vi fick igen köpa nya tågbiljetter!!</p> <p>Sen upprepades detta ytterligare en gång med ytterligare senarelagd avgång!</p> <p>V kom med tåget från arlanda norrut med någon minut till godo! i fullständig stress, genomsvettiga och övertygade om --- ALLDRIG MER NORWEGIAN!!!!</p>
16	Sandra 1989	Juli	<p>Värst!!!Varning!!!Aldrig igen!!!</p> <p>Försenning 7 timmar.Halvan av folket är barnen övernattat på flygplatsen utan att få tillgång till kläder eftersom bagaget var inlämnade vid incheckning.Kompaniet bjöd på 500 ml vatten och en smörgås som kostade 10 euro.Dålig bemötande och otydlighet i högsta grad.Hoppas alla pasgerare ska anmäla kompaniet till reklamationnämnden mm.Det var skrämmande upplevelse man kan få.Semestern gladje helt krossade!Aldrig igen med denna flygboaget desvärre med barn!!!”</p>
17	Erlandinho	Juni	<p>Rumänska och litauiska skräp-plan ersätter.</p> <p>Vi har nog flugit färdigt med Norwegian nu. Våra tre senaste flighter maj-juni har alla utförts av skumma ersättningsbolag av typen Blue air och Get jet. Uppenbarligen rumänska och litauiska plan/besättningar av usel kvalitet rakt igenom. Stressad och otrevlig kabinpersonal, gamla slitna plan som känns obehagliga att flyga med, obefintlig aircon innan planet är i luften osv osv. Förskräcklig upplevelse. En gång är ingen gång, men tre gånger i rad räcker för mig och familjen. Adios Norwegian.</p>
18	Jessica J	Juni	<p>Suck</p> <p>Bokade en kvällsflight. Blev ombokad tre gånger med allt senare tid. Men, till slut flög vi mitt på dagen. Tur att vi gick ledigt från jobbet. Ingen mat eller dryck fanns att tillgå på flyget. Det fick vi veta när vi skulle boarda och hann då springa och köpa vatten. Alla hann dock inte det. Hem fick vi utan vetskap flyga med annat flygbolag. Nej, det blir inte norwegian igen.</p>
19	Jörgen H	Juni	Har riktigt gamla låneplan

			<p>Nu när Boeing har problem med sina 737 Max så har Norwegian lånat/hyrat in andra bolag som flyger åt dem. Jisses vilka skitplan, ner till Barcelona flög vi en gammal maskin från Avion Express utan benutrymme överhuvud taget (jag är 173 cm).</p> <p>Hem från Barcelona flög vi en 25 år gammal Airbus 330 från Hi fly. Tänker inte flyga Norwegian igen förrrens de garanterar att man får flyga deras nyare kärror.</p>
20	Sarah P	Maj	<p>Fick fel direction missade flyget. Har vart en bra kund hos norweigan. Var ute i god tid men efter all kaos och Våldig dålig kommunikation från personalen från flygplatsen som var sur och irriterad och pekade åt fel håll. När jag väl hittade fram tillslut var jag 1 min försenad till incheckning och flyget var dessutom försenad så jag fick inte checka in och ingen hjälpte mig. Inte nog med att jag fick köpa en ny biljett så gjorde dom narr av mig därför jag blev ledsen. Kommer aldrig att flyga med norweigan igen!!</p>
21	Christine K	April	<p>Hemskt Gjorde vår drömresa till en MARDRÖM! Att man som nybörjare ska bli både lurad och utnyttjad och inte få någon hjälp för fem öre! Pengak*ta jä*lar!! Fick betala 20.000:- för 2 lowfair biljetter på hemresan och de enda de kan göra e å beklaga sej???!!! ALDRIG mer!!! Å lär ju inte ha råd med någon mer resa nu på ett tag! Absolut SÄMST!</p>
22	Kerr	April	<p>Madridresa Vi skulle ha rest 5-8 april till Madrid men Norwegian valde att ändra datumet till 2 -9 april och utgår ifrån att folk kan ta ledigt från jobbet för att åka på längre resa än den weekend vi hade bokat tidigare. Vi förlorade våra hotellkostnader då vi inte längre kunde åka pga att vi ej kunde ta ledigt från jobbet 2-9 april. VEM BOKAR OM FRÅN EN WEEKEND TILL EN LÅNGRESA? HADE VI VELAT ÅKA PÅ EN LÅNGRESA HADE VI BOKAT EN LÅNGRESA! Bojkotta Skitbolaget.</p>
23	Bengt A	Mars	<p>Girighet Så bra att Norwegian visade sitt rätta ansikte! Vår väska passade in som handbagage så vi var tvingade att checka in den! Till en extrakostnad på 600 dkr för enkel resa!!!! Jag har nyttjat norskarna ett antal år men nu avslutar jag.</p>
24	Alexandra N	Mars	<p>Förseningar och borttappade väskor Flyg aldrig med detta flygbolag, de är aldrig i tid och de tappar bort alla bagage även handbagage. De tog handbaggaget då de inte skulle få plats på flyget då det var fullt, skulle komma med de andra baggaget men de kom aldrig. Vi fick springa på mellanlandningen så vi inte skulle missa deras andra plan för att det första var försenat. Fortfarande inte fått våra väskor 🙄🙄🙄</p>
25	Huzz	Feb	<p>Aldrig igen Kommer nog aldrig mer resa med Norwegian, deras känsla för kunden och</p>

			kundservicer lika med noll. Få gånger stöter man på så stelbenta företag. Kommer undvika i framtiden.
26	Felix D	Feb	... 'Nothing is complimentary.' Inte ens ett glas vatten... det är väl iofs ett välkänt faktum att generositet aldrig byggt någon sorts framgång... Jag kommer undvika Norwegian i framtiden.
27	Anna H	Feb	Sååå dåligt Aldrig någon mer Norwegian!!! Fy vilket dålig bemötande och okunniga personal. Idag på grund av en okunnig person var det så nära att mina föräldrar missar flyget. Hon var så otrevlig och kunde inte sitt jobb, två äldre (71,78) fick stressa ihjäl sig för att hinna. Hon vägrade att prata med mig i tel för att berätta om problemet och tiden gick (mina föräldrar är här på besök och kan inte prata svenska) Vi bokade tre resväskor men hon kunde se bara två och tjafsade med de, till slut ringde hon och upptäckte sitt fel men istället att be omusäkt så försökte hon hitta på änuu mera peroblem. Fy!!! Aldrig någon mer!!!!
28	Jim G	Jan	Åk aldrig med Norwegian! Fick error vid "self check-in" De ljuger dig rätt upp i ansiktet och gör allt för att slippa hjälpa dig. Till och med Arlanda informationsdisk tyckte norwegian betedde sig fel. Boka aldrig med detta bolag!!
29	Victoria P	Jan	Mardrömslikt, skulle inte rekommendera Norwegian ens till min värsta fiende Hade bokat en resa med Norwegian den 28/12 som de valde att ställa in mindre än 3 timmar innan avgång pga "tekniska problem". De är då skyldiga att betala tillbaka biljetterna inom 7 dagar vilket de absolut inte gjort. Först betalade de inte tillbaka för hemresan, när de väl bestämde sig för att göra det saknades det ändå över 500kr. Nu har de gått en månad och de har fortfarande inte svarat på när de tänker göra det. De kompenserar inte heller för boendet (vilket de återigen är skyldiga till att göra så länge som anledningen till inställda planet är inom deras kontroll) trots att det "tekniska problemet" berodde på en skada i ett flygplansfönster. Jag som trodde att alla flygbolag hade kontroll över sina egna flygplan, men det visade sig tydligen vara ett undantag för Norwegian som inte har koll på någonting. De tog över en månad på sig att utan rätt neka mig ersättning över mejl (då de inte har en människa i verkligheten att prata med eller över telefon), och sedan skicka med en juridisk text i samma mejl som förklarar hur fel de har. Jag är så otroligt besviken, de tog hela mitt planerade nyår ifrån mig och vägrar sedan att betala för kostnaderna som de enligt lag är skyldiga att betala. Norwegian är ett flygbolag som jag inte ens skulle rekommendera till min värsta fiende då de verkligen inte rekommenderar om sina resenärers bästa.

30	Josefina L	Jan	<p>Sämsta upplevelsen någonsin!</p> <p>Vårt flyg var 4,5 timmar försenat från krabi till köpenhamn. Fick ett skämt till måltid för denna försening (se bild). Väl på planet fick man bekosta allt såsom hörlurar, filt etc. själv. Vi hade beställt mat på flyget vilket dröjde 10 timmar emellan måltiderna (var ett dag-flyg). Den andra måltiden, efter 10 timmar, var en liten trekantig macka av vitt bröd. Vatten mellan måltiderna fick man köpa om man ville ha. Vi ankom 4,5 h sent och missade därför alla anslutande flyg. Eftersom vi blev lovade kompensation av norwegian personal på 600 euro var, valde vi att ta tåget från köpenhamn till göteborg. Väl hemma efter denna hemska upplevelse får vi beskedet att norwegian inte tänker ersätta förseningen, trots att deras personal lovat detta, då förseningen berodde på ett trasigt fönster och därav särskilda omständigheter. Enda beviset på detta (som krävs enligt eu-förordning) som vi får ta del av är flygbolagets egenskrivna anledning. Sämsta upplevelsen någonsin. Har full förståelse för att saker sker och flyg blir försenade, allt handlar om hur man hanterar det och bemöter sina kunder! Kommer aldrig välja norwegian igen, minst sagt det snålaste och minst serviceinriktade flygbolaget vi någonsin åkt med!</p>
----	------------	-----	--