



Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

Klagomålshantering i sociala medier

Hur kan företag minimera negativ påverkan på konsumenter?



Kandidatuppsats Marknadsföring, VT 2011

Författare:

Martina Lindö Persson

Hannah Simonsson McDonald

Handledare:

Annika Hallberg

Förord

Kunders klagomål publicerade på Internet är ett ganska nytt sätt att göra sin missnöjdhet hörd hos andra konsumenter och företag. Spridningen av ett klagomål som publicerats på Internet kan nå oanad räckvidd. Det finns en del forskning att ta del av gällande klagomål som sker på Internet som behandlar den klagande kunden, men inte mycket som behandlar konsumenten som söker information om varor och tjänster och då även tar del av det publicerade klagomålet. Baserat på detta ville vi ta reda på om de klagomål som publiceras på Internet uppfattas som trovärdiga och vilken påverkan de har på framtida köpbeslut för konsumenten som läser klagomålet.

Med egen empiri i kombination med tidigare fastställd teori har vi tagit fram rekommendationer till företag för att på så sätt hjälpa dem i sin roll med att bemöta klagomål i sociala medier.

Uppsatsarbetet har gett oss insikt i hur vetenskapligt informationssökande och kunnande uppstår och fortgår, vilket samtidigt gett oss en förståelse för andra forskares gedigna utförda arbete.

Vi vill naturligtvis tacka våra respondenter för att de medverkat och bidragit till denna uppsats kvalitativa och kvantitativa studie.

Ett varmt och hjärtligt tack till vår handledare Annika Hallberg som gett oss vägledning och stöd under uppsatsens hela utförande.

Vi vill även rikta ett särskilt tack till våra familjer som varit våra största supportrar från början till slut.

Göteborg, maj 2011

Martina Lindö Persson

Hannah Simonsson McDonald

Sammanfattning

Sociala medier har förändrat världen och hur människor kommunicerar med varandra. Ett klagomål som förr delades med den närmsta omgivningen genom word of mouth, WOM, kan nu spridas till tusentals Internetanvändare världen över med ett enkelt klick. Det här relativt nya fenomenet kallas electronic word of mouth - eWOM. En viktig fråga är om den här formen av kommunikation uppfattas som trovärdig och i vilken grad informationen kan ligga till grund för ett köpbeslut. Vid de tillfällen företag kan bemöta kritiken är det viktigt att klargöra hur detta ska ske för att kunna åtgärda den negativa bild som presenterats. Företag kan inte styra vad konsumenter skriver men man kan bemöta eventuell kritik och om det görs på rätt sätt kan en negativ kundupplevelse vändas till något positivt ur marknadsföringshänseende och även bidra till förbättringar.

Mot bakgrund av det här resonemanget är syftet med denna uppsats att kartlägga och beskriva konsumenters uppfattning av klagomål i sociala medier för att vidare ge rekommendationer om företags möjligheter att på ett konstruktivt sätt bemöta missnöjda kunder via sociala medier och på så sätt minimera negativ påverkan på konsumenter.

Den teoretiska referensramen behandlar teorier om word of mouth och electronic word of mouth, samt dess trovärdighet. Vidare berörs motiv till informationssökning på Internet, konformitet, hanteringen av skriftliga klagomål och service recovery-teorier.

Studien har genomförts kvantitativt genom en enkätundersökning där drygt 200 respondenter har besvarat frågor kring informationssökning på Internet, trovärdigheten i andra konsumenters omdömen och vidare hur man påverkas av detta. Frågorna i enkäten bygger på tidigare fastställd teori samt två explorativt utförda förstudier. Vår huvudstudie har en deskriptiv inriktning med inslag av kausalitet.

Resultatet visar att företag bör bemöta de klagomål som publicerats på Internet. Bemöts klagomålet tillmötesgående är chansen stor att man kan påverka konsumenters köpbeslut positivt till skillnad mot om man bemöter ett klagomål defensivt eller inte alls. Vidare ska det tillmötesgående svaret vara informativt utformat då många konsumenter önskar köprelaterad information då de söker på Internet.

Nyckelord: eWOM, WOM, trovärdighet, eKonformitet, klagomålshantering, service recovery

Abstract

Social media has changed the world and how people communicate with each other. A complaint which was previously shared with a person's acquaintances through word of mouth, WOM, can now spread to thousands of Internet users around the world with a simple click. This relatively new phenomenon is called electronic word of mouth, eWOM. An important question is whether this form of communication is trustworthy and to which degree this information can form the basis of a purchasing decision. When companies can respond to criticism, it is important to clarify how this should be done to address the negative image that has been presented. Companies cannot control what consumers write but they can respond to any criticism and, if done correctly, a negative customer experience can be turned into something positive from a marketing perspective and may even contribute to improvements.

With this reasoning in mind, this paper aims to identify, describe and analyse consumer perceptions of complaints in social media to provide recommendations regarding how companies should constructively respond to dissatisfied customers through social media and thus minimise the negative impact on other consumers.

The theoretical section of this paper deals with theories regarding word of mouth and electronic word of mouth, and their credibility. In addition, this paper examines why people search for information on the Internet, conformity, the handling of written complaints and service recovery-theories.

A study was conducted through a quantitative survey where more than 200 respondents answered questions about information on the Internet, the credibility of consumer product reviews and how they are affected by these reviews. The questions in the questionnaire were developed on the basis of established theory and two exploratory studies. Our main study has a descriptive approach with elements of causality.

The results show that the company should respond to complaints posted on the Internet. If a company is accommodative when addressing a complaint (as opposed to defensive or not responding at all), the company can increase its chance of influencing consumers' buying decisions positively. Furthermore, the accommodative answer should be informative given that consumers are motivated by a will to seek information when searching on the Internet.

Key words: eWOM, WOM, credibility, e-formity, complaint management, service recovery

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	1
1.1 Bakgrundsbeskrivning.....	1
1.1.2 Sociala medier.....	1
1.1.3 Klagomål.....	2
1.1.4 Word of Mouth.....	3
1.1.5 Publicerade omdömens trovärdighet.....	4
1.2 Syfte.....	4
1.3 Problemanalys.....	5
1.4 Explorativa förstudier.....	7
1.4.1 Explorativ förstudie - Konsument Göteborg.....	7
1.4.2 Explorativ förstudie - Konsumenter.....	9
1.5 Forskningsfrågor.....	11
1.5.1 Forskningsfråga 1.....	11
1.5.2 Forskningsfråga 2.....	11
1.6 Studiens avgränsningar.....	11
1.8 Preliminär forskningsmodell.....	13
1.10 Disposition.....	15
2. TEORETISK REFERENSRAM	16
2.1 Word of mouth, WOM.....	16
2.2 Electronic word of mouth, eWOM.....	17
2.3 Skillnader mellan WOM och eWOM.....	17
2.4 Electronic word of mouth's trovärdighet.....	18
2.5 Trovärdighet i dialogen mellan företag och klagande kund.....	18
2.6 Motiv till informationssökning på Internet.....	19
2.7 Konformitet.....	20
2.7.1 eKonformitet.....	20
2.8 Konsumenters makt.....	21
2.9 Hantering av skriftliga klagomål.....	22
2.10 Service Recovery.....	23
2.11 Utökad forskningsmodell.....	26
3. METOD	28
3.1 Vetenskapligt förhållningssätt.....	28
3.1.1 Uppsatsens vetenskapliga förhållningssätt.....	29
3.2 Vetenskaplig ansats.....	30
3.2.1 Uppsatsens vetenskapliga ansats.....	31

3.3 Undersökningsansatser	31
3.3.1 Uppsatsens undersökningsansats.....	31
3.4 Forskningsmetod	32
3.4.1 Uppsatsens forskningsmetod	33
3.5 Datainsamlingsmetod	33
3.5.1 Uppsatsens datainsamlingsmetod	34
3.6 Förstudie.....	34
3.7 Enkätundersökning.....	35
3.7.1 Uppsatsens enkätundersökning	35
3.8 Population och urvalsram	36
3.8.1 Icke sannolikhetsurval	37
3.8.2 Uppsatsens population och urval.....	37
3.9 Bortfall	38
3.9.1 Undersökningens bortfall	39
3.10 Trovärdighet	39
3.10.1 Uppsatsens trovärdighet	40
3.11 Källkritik	41
3.11.1 Uppsatsens källkritik	41
4. EMPIRI OCH ANALYS.....	42
4.1 Inledning.....	42
4.2 Forskningsfråga 1. Hur uppfattar konsumenter klagomål i sociala medier?	43
4.2.1 I vilken utsträckning söker konsumenter information på Internet.....	43
4.2.1.1 Vad söker konsumenter information om?	45
4.2.2 Varför söker konsumenter andra konsumenters omdömen på Internet?	46
4.2.3 Hur trovärdiga tycker konsumenter att andras omdömen i sociala medier är?	47
4.2.4 Vilken betydelse har avsändaren av ett klagomål för konsumenter?	49
4.2.4 Vilken verkan har ett negativt omdöme på konsumenters köpbeslut?	51
4.3 Forskningsfråga 2. Hur uppfattar konsumenter företags bemötande av klagomål i sociala medier?	53
4.3.1 Anser konsumenter att företag bör besvara klagomål riktade mot dem i sociala medier? ...	53
4.3.2 Hur påverkas konsumenter av tillmötesgående, defensiva eller uteblivna svar från företag på klagomål publicerade i sociala medier?	55
4.4 Slutlig forskningsmodell	58
5. SLUTSATSER, REKOMMENDATIONER OCH TEORETISKT KUNSKAPSBIDRAG	60
5.1 Slutsatser	60
5.1.1 Slutsatser forskningsfråga 1	60
5.1.2 Slutsatser forskningsfråga 2	61

5.2 Slutlig forskningsmodell och teoretiskt kunskapsbidrag.....	63
5.3 Rekommendationer	65
5.4 Förslag till vidare forskning	67
Källförteckning.....	68
Bilaga 1. Frågor till förstudie - Konsument Göteborg	72
Bilaga 2. Frågeguide förstudie - Konsumenter.....	73
Bilaga 3. Enkätundersökning	74

Modellförteckning

Modell 1.1 Preliminär forskningsmodell	14
Modell 2.1 Utökad forskningsmodell	27
Modell 3.1 Metodval	28
Modell 3.2 Kvantitativ och kvalitativ forskning	33
Modell 4.1 Slutlig forskningsmodell	59
Modell 5.1 Slutlig forskningsmodell och teoretiskt kunskapsbidrag.....	64

Tabellförteckning

Tabell 4.1 Respondenternas ålder.....	42
Tabell 4.2 Fråga 1 enkätundersökning	43
Tabell 4.3 Fråga 3 enkätundersökning	43
Tabell 4.4 Fråga 2 enkätundersökning.....	45
Tabell 4.5 Fråga 4 enkätundersökning	46
Tabell 4.6 Fråga 5 enkätundersökning	47
Tabell 4.7 Fråga 7 enkätundersökning	48
Tabell 4.8 Fråga 8 enkätundersökning	48
Tabell 4.9 Fråga 9 enkätundersökning	49
Tabell 4.10 Fråga 6 enkätundersökning	51
Tabell 4.11 Fråga 10 enkätundersökning	53
Tabell 4.12 Fråga 11 enkätundersökning	55
Tabell 4.13 Fråga 12 enkätundersökning	55
Tabell 4.14 Fråga 13 enkätundersökning	56

1. INLEDNING

I inledningen ämnar vi beskriva hur problemområdet ser ut och göra läsaren insatt i begreppet sociala medier samt vilken påverkan klagomål kan få på konsumenter när de sprids på Internet. Vidare presenteras studiens syfte, problemanalys, de explorativa förstudierna, forskningsfrågor med tillhörande informationsbehov och preliminär forskningsmodell. Slutligen kartläggs uppsatsens disposition.

1.1 Bakgrundsbeskrivning

Många internetanvändare drar sig inte för att i olika former av sociala medier dela med sig av sina åsikter och upplevelser. Det här involverar ofta interaktioner och relationer med olika företag och dess produkter eller tjänster. I och med att sociala medier är ett relativt nytt område är det många företag som inte vet hur denna kritik kan bemötas för att minimera negativ electronic word of mouth (eWOM) och i bästa fall gynna företaget i form av genomtänkt marknadsföring och "gratis" förbättringsidéer.

1.1.2 Sociala medier

Sociala medier är enligt Tuten (2008) ett samlingsnamn för sociala nätverk, virtuella världar, sociala nyhets- och bokmärkssidor, nätverkslänkar, forum och omdömessidor på Internet. Sociala medier inkluderar även communities på Internet, så att säga samhällen på nätet, där deltagare kan medverka genom konversation i en ständig rörelse. I dessa communities kan deltagare producera, publicera, kontrollera, kritisera, bedöma och påverka varandra genom att själva bidra med innehållet (Tuten 2008). Carlsson (2009) beskriver sociala medier som webbrelaterade tjänster där man kan knyta kontakter, utbyta och ta del av information. Enkelt uttryckt är sociala medier mötesplatser eller mötestillfällen. Det som skiljer sociala medier från traditionella medier är att det är just användarna som oftast står för innehållet.

Det finns idag flera olika sociala medier där kunder kan publicera sina klagomål. Ett av de största forumen är Facebook med över 500 miljoner aktiva användare (Carlsson 2009, www.facebook.com). Här kan privatpersoner både publicera kritik på sin egen och andras "wall" samt även direkt hos företag som har egna Facebook-sidor. Andra exempel är bloggar, mikrobloggar, YouTube, Wikis och olika omdömessajter

Mikroblogg: En kortvariant av blogg där max antal tecken per inlägg är 140 stycken. Twitter är den största tjänsten för mikrobloggande.

Blogg: Ordet kommer ursprungligen från engelskan “weblog”, enkelt uttryckt en loggbok på Internet.

YouTube: Här kan användare själva ladda upp egna videosekvenser, titta på och skriva kommentarer om andras filmer och sprida filmer vidare.

Wiki: Ordet kommer från det hawaiianska “wikiwiki” som betyder snabb. Detta är en webbplats vars innehåll enkelt kan redigeras och uppdateras av alla användare. Ett exempel är Wikipedia.

Källa: Carlsson (2009)

Enligt en undersökning av Statistiska centralbyrån (SCB) från 2010 har 85% av den svenska befolkningen tillgång till Internet i sitt hem, vilket är en ökning med 2% mot föregående år. De nytilkomna användarna är från alla åldersgrupper och än syns ingen gräns för dess spridning. Ökningen av antalet nya internetanvändare har inte varit så markant under den senaste tiden, utan det är själva användandet som ökar bland dem som redan är aktiva. Antalet besökare av sociala medier via mobila nätverk har ökat från 9% till 42% sedan 2009 vilket tyder på ett stort intresse för sociala medier och utbyte av information. Kommentarer på vad andra skrivit i sociala medier sker regelbundet av 1,5 miljoner internetanvändare (Findahl 2010).

1.1.3 Klagomål

Klagomål kan låta obehagligt och de flesta företag skulle antagligen säga att de föredrar att kunder inte klagat. Barlow och Møller (1996) menar att klagomål på ett snabbt och billigt sätt kan hjälpa företag att ändra sina produkter, sin service eller sina marknadsstrategier för att på bättre sätt tillfredsställa kundernas behov. För hur man än vänder och vrider på det så är det kunderna som betalar räkningarna och som företaget över huvud taget är till för.

Även Henning-Thurau och Walsh (2004) poängterar att genom att övervaka vad som skrivs om företaget kan man identifiera svaga punkter och vidare förbättra kvalitén på företagets produkter. Andreassen och Streukens (2009) uppmanar också företag att vara aktiva på Internet eftersom kunder bidrar med innehållsrik information som kan stärka företagets utveckling och konkurrenskraft. Om företagen gör det lätt för sina kunder att klaga och vidare

tar hand om klagomålet på ett rättvist och proffsigt sätt så minskar missnöjet, eventuell negativ informationsspridning avtar och kan till och med ersättas med positiv informationsspridning (Barlow & Møller 1996, Grönroos 2008).

“För att kunna styra den negativa informationsspridningen måste företagen se till att små och medelstora problem inte blåses upp till ett starkt missnöje hos kunden. Det bästa sättet är att uppmuntra kunderna att uttrycka sina klagomål - och sedan behandla dem effektivt.”
(Barlow & Møller 1996:45).

Trots att detta skrevs innan sociala medier slog igenom är det fortfarande en bra grund att utgå från för även om tekniken med nya kommunikationslösningar utvecklas i en rasande takt så är konsumenter fortfarande människor med samma grundläggande behov att uttrycka sig nu som då.

1.1.4 Word of Mouth

Word of Mouth (WOM) kan vara uttryck av erfarenheter om ett företag, dess pålitlighet, dess varor eller tjänster och så vidare, som sprids från en person till en annan. Marknadsföringseffekten som WOM kan leda till är många gånger större än den effekt som planerad marknadskommunikation ger (Grönroos 2008). Marknadsförare har i alla tider dragit nytta av att människor lyssnar och har förtroende för det som vänner och bekanta har att säga. Historien går så långt tillbaka som till 1800-talet då människor anlätades speciellt för att jubla på operor i syfte att göra publiken positivt inställd så att de vidare skulle sprida ett gott rykte om den aktuella operan (Carlsson 2009).

Det är inte någon nyhet att en nöjd kund är den bästa säljaren och genom sociala medier kan goda rykten spridas fort. Dock är det tyvärr så att negativ kritik, klagomål, har en förmåga att spridas ännu snabbare. Företag måste ha respekt för missnöjda kunder då deras missnöje med ett klick, genom eWOM, kan nå resten av världen (Carlsson 2009). Även Tuten (2008) påpekar värdet av att lyssna på kunder som befinner sig i sociala medier med hänsyn till eWOM-marknadsföring. Den information och de recensioner kunder publicerar i sociala medier är värdefull för behovet av produkters utveckling och funktion samt kvalitén på servicen hos företag.

1.1.5 Publicerade omdömens trovärdighet

Konsumenter kan läsa och utvärdera information från olika sociala medier och själva bedöma informationens användbarhet, exakthet och trovärdighet. Det positiva är att man kan få tag på information om produkter och tjänster som tidigare inte gick att få tag på. Det negativa är att konsumenten aldrig kan vara säker på hur den uppsökta informationen ska tolkas (Carlsson 2009). Enligt Grönroos (2008) har oplanerade budskap som till exempel WOM och rekommendationer högre trovärdighet hos konsumenter än planerade budskap som till exempel broschyrer, annonser och försäljning.

För företag kan det vara frestande att låtsas vara kund och skriva positiva kommentarer om sig själva. Ström (2010) beskriver hur ett företag, Hewal Företagsrådgivarna, gjorde bort sig då det kom fram att de själva agerat "kund" och skrivit positiva inlägg om sig själva som svar på negativ kritik. Genast började det blogggas om detta och det kommer därmed alltid följa företaget när någon googlar på det.

I en artikel i Göteborgs Posten som behandlar privatpersoners köp av resor på Internet, skriver man om hur trovärdiga internetrecensioner egentligen är. Här varnas för att det eventuellt inte är andra resenärer (privatpersoner) som ligger bakom recensionerna utan istället konkurrerande rese- och hotellarrangörer. Lotta Svenbeck, director of operations på Etraveli (en resebyråkoncern), säger i en intervju med tidningen att man får ta betygen "med en nypa salt" även om de själva försöker kvalitetskontrollera dem. Hon påpekar också att det kan vara kulturella skillnader som avgör hur man upplever vad som är bra och dåliga betyg (Billner & Magnergård Bjer 2010).

1.2 Syfte

Syftet med denna uppsats är att kartlägga och beskriva konsumenters uppfattning av klagomål i sociala medier för att vidare ge rekommendationer om företags möjligheter att på ett konstruktivt sätt bemöta missnöjda kunder via sociala medier och på så sätt minimera negativ påverkan på konsumenter.

1.3 Problemanalys

Vi tror att det finns ett stort behov bland företag att veta hur konsumenters uppfattning påverkas av den kritik som riktas mot företag i sociala medier. Vi anser att en kund som har klagat i sociala medier redan har gjort ett negativt avtryck och det viktiga är att bemöta klagomålet för att vidare förhindra negativ påverkan på andra konsumenter.

Som nämnts ovan ökar användandet av sociala medier snabbt och aldrig tidigare har det varit lättare att som kund och konsument göra sin röst hörd. För företags del kan detta både hjälpa och stjälpa beroende på vad som skrivs. Genom sociala medier kan konsumenter snabbt utbyta information om olika varor och tjänster och det gäller både positiv och negativ sådan. Klagomål som sker genom sociala medier är öppna för alla att beskåda till skillnad mot de klagomål som sker genom traditionella kundtjänster där kommunikationen är mer sluten (Park & Feinberg 2010).

Med sociala medier följer möjligheter för företag som tidigare inte funnits när det gäller att kunna lyssna till kunder och omvärld och att snabbt kunna kasta sig in i diskussioner gällande företagets produkter eller tjänster. Företag bestämmer själva i vilken grad de vill använda sig av sociala medier men de kan däremot inte påverka vad kunder väljer att skriva om dem. Carlsson (2009:51) skriver att *“Konversationen pågår med eller utan er vare sig ni vill eller inte /---/ Att hålla koll på vad som skrivs om ert företag för att kunna bemöta både positiv och negativ kritik, sann eller falsk, kan vara en god idé.”*

WOM är en effektiv faktor när både befintliga och potentiella kunder bildar sig förväntningar om en tjänst och det påverkar vidare även deras framtida köpbeteende (Grönroos 2008). Kritik och rekommendationer från vänner och bekanta kan vara avgörande för ett företags eller en produkts framgång. Kunder som inte är nöjda utgör ett potentiellt hot mot företaget (Barlow & Møller 1996). eWOM skiljer sig markant från WOM när det kommer till räckvidden av budskapet. Mottagarna av traditionell WOM är ofta begränsade till dem som personligen känner informationskällan medan det i princip inte finns någon begränsning vad gäller mottagare av eWOM (Park & Feinberg 2010, Lee & Song 2010). Vidare är traditionell WOM begränsad till den tidsperiod under vilken ämnet är aktuellt och diskuteras medan varaktigheten av eWOM sträcker sig tills det att den publicerade texten eventuellt raderas .

“A consumer exposed to eWOM is able to access a stranger’s opinion (from anywhere in the world), at any time, potentially forever” (Park & Feinberg 2010:199).

Steffes & Burgee (2008) har undersökt skillnaden på hur mottagaren värderar avsändaren i traditionell WOM och i eWOM och hur man vidare fattar beslut baserade på detta. Traditionell WOM har högre trovärdighet ju närmare mottagare står källan i ett socialt sammanhang. Däremot kommer man i undersökningen fram till att så inte är fallet när det gäller eWOM. Konsumenter söker aktivt information från olika källor och lägger stor tilltro till källor som man traditionellt inte anses ha stark anknytning till, alltså totala främlingar (i det här fallet på Internet).

Människan är social och ingår i olika typer av grupsammansättningar som uppstår i skolor, i arbetslivet, bland familj eller bland vänner. Utifrån den samhällsliga utvecklingen som skett har det uppstått nya typer av grupper och en ny typ är de virtuella grupper på Internet som påverkar konsumentbeteendet. Individer accepterar indirekt de normer och beteenden som speglar en grups konformitet¹ (Evans et al. 2008). eKonformitet är konformitet i communities på Internet (Park & Feinberg 2010). I sin undersökning konstaterar Park och Feinberg (2010) att dessa communities ofta utgör mötesplatser för social påverkan av konsumenters val. Henning-Thurau och Walsh (2004) påvisar att kommentarer på Internet om en produkt eller tjänst påverkar som mest när det kommer till att avstå från att köpa produkten eller tjänsten på grund av negativa omdömen.

Anonymiteten i onlinediskussioner kan bidra till att kommentarer blir mer ohämmade och rättframma i jämförelse med personlig och muntlig kommunikation (Park & Feinberg 2010). Det kan även tänkas att klagomål som görs i sociala medier kan bli förhastade och ogenomtänkta då sociala medier ofta är så nära till hands som fickan eller handväskan genom så kallade smartphones (mellanting mellan handdator och en mobiltelefon). Man kan alltså fråga sig vilken typ av kommentarer som tas på allvar och i vilken grad de kan ligga till grund för ett köpbeslut. Men oavsett om de kommentarer som görs är sanna eller inte så är de tillgängliga för alla internetanvändare.

¹ Likformighet eller överensstämmelse (SAOL 2011)

Vid de tillfällen företag kan bemöta kritiken är det viktigt att klargöra hur detta ska ske för att kunna åtgärda den negativa bild som presenterats. Företag kan inte styra vad konsumenter skriver men man kan bemöta eventuell kritik och enligt Zeithaml et al. (2009) kan en negativ kundupplevelse vändas till något positivt ur marknadsföringshänseende och även bidra till förbättringar om bemötandet görs på rätt sätt.

Det kan vara avgörande för ett företag att upprätthålla sitt rykte och varumärkeskapital² genom att föra en positiv dialog med en klagande kund, vilken konsumenter iakttar och följer på Internet (Burton & Khammash 2010). Konsumenter studerar dialogen och bedömer dess trovärdighet, vilket har betydelse för synen på företaget samt dess produkter och tjänster. Vidare försöker den iakttagande konsumenten, genom att studera dialogen, avgöra vem som bär ansvaret eller vad som orsakat problemet (Lee & Song 2010). Klagomålet kan påverka andra konsumenters köpbeslut samt deras syn på företaget vars produkter eller tjänster kritiserats.

Företag kan välja att bemöta klagomålen i sociala medier eller att helt avstå från att kommentera. Oavsett vilken väg de väljer bör de se över vilken strategi som ska ligga till grund för bemötandet och mötet med den missnöjda kunden. Oavsett hur klagomålen bemöts finns dialogen att beskåda för den intresserade. Den intresserade, det vill säga den iakttagande konsumenten, är viktig just för att hon eller han aktivt söker information som underlag till planerade köp av en tjänst eller en produkt. Detta visar på vikten av att veta hur konsumenter uppfattar klagomål som sker i sociala medier och om företag kan påverka denna uppfattning.

1.4 Explorativa förstudier

I syfte att få en ökad förståelse kring klagomål som riktats mot företag i sociala medier samt att få fram intressanta frågeställningar till vår huvudstudie har vi utfört två explorativa förstudier. En av studierna riktade sig till en anställd vid Konsument Göteborg och den andra till fyra konsumenter.

1.4.1 Explorativ förstudie - Konsument Göteborg

För att få en ökad förståelse kring klagomål i sociala medier kontaktade vi Konsument Göteborg där vi vidare fick kontakt med Mattias Flodwall (2011-04-20, Bilaga 1). Flodwall

²Marknadsbaserad immateriell tillgång med förmåga att generera intäkter på lång sikt (Mårtensson 2009).

arbetar som konsumentrådgivare där han ger individuell rådgivning till konsumenter, men han arbetar även med olika utåtriktade verksamheter som utbildningar och föreläsningar och han medverkar ofta i media av olika slag. Konsument Göteborg arbetar inte aktivt med klagomål på Internet, men däremot bevakar de olika forum för att hålla sig uppdaterade på vad konsumenter klagat på, hur klagomålen ser ut samt om de kan se trender i klagomålen och liknande.

Flodwall anser sig se en viss skillnad mellan klagomål på Internet och klagomål som framförs på mer traditionellt sätt. Klagomålen som publiceras på Internet är mer rakt på sak och kan ofta uppfattas som aggressiva men är samtidigt väldigt välformulerade. Även Park och Feinberg (2010) påpekar just att anonyma diskussioner på Internet kan bli mer ohämmade och rättframma än personlig kommunikation.

“Jag tror att många väljer att klaga i sociala medier för att det är lättillgängligt och dessutom kan man få en större spridning på det man vill ha sagt. Det är en gammal sanning inom handeln att den som är nöjd berättar det för kanske 3 personer medan en missnöjd kund berättar det för 10 personer. Med sociala medier ökar den siffran ganska mycket.” (Flodwall 2011)

Konsumenter söker information på Internet och Flodwall tror att många blir påverkade av klagomålen som publiceras här. Om ett företag förekommer i samband med många klagomål är risken stor att kunder väljer ett annat företag. Vidare tycker Flodwall att det är bra när kunder publicerar sina klagomål på Internet men de bör vara relevanta och specifika klagomål och inte “pajkastning”. Ibland kontaktar konsumenter Konsument Göteborg för att höra om information de hittat på Internet verkligen stämmer. Detta handlar ofta om kunder som tänkt sig anlita ett visst företag men hittar kommentarer om företaget som verkar störande och vidare vill bekräfta om det stämmer överens med eventuell information som Konsument Göteborg har.

Flodwall poängterar att företag måste kunna hantera klagomål korrekt för att ett litet problem inte ska växa sig stort i onödan, något som även Barlow och Møller (1996) påpekar. Dålig klagomålshantering är en större orsak till smutskastning än klagomålet i sig.

“Företag bör absolut bemöta klagomål på nätet och man bör även ägna tid åt att bli bra på det. Risken är att uteblivna svar från företaget eller till och med dåliga svar får en viral³ spridning så att frågan får proportioner som den annars inte skulle fått.” Flodwall (2011)

Flodwall anser att det vanligaste misstaget som företag gör när de besvarar klagomål på Internet är att de vill passa på att förklara varför det blivit fel och även “lära upp” kunden så att hon eller han inte råkar ut för liknande problematik igen. Istället bör företaget enligt Flodwall ta på sig skulden och be om ursäkt.

Av denna förstudie drog vi slutsatserna att det är av yttersta vikt att företag vet hur de ska bemöta klagomål som äger rum i sociala medier då klagomålen kan läsas av många konsumenter och även kan påverka deras köpbeslut. Det är även viktigt att veta att ett klagomål som besvaras på fel sätt eller inte besvaras alls kan få ännu större spridning än om det besvarats rätt.

1.4.2 Explorativ förstudie - Konsumenter

För att få fram de mest intressanta och relevanta frågeställningarna till vår huvudstudie utförde vi intervjuer med fyra konsumenter. Då huvudstudien skulle bestå av cirka 50% kvinnor och 50% män intervjuade vi i förstudien två kvinnor i åldrarna 44 år och 29 år och två män i åldrarna 43 år och 33 år. Respondenterna har valts ut genom ett bedömningsurval, samtliga har tillgång till Internet vilket uppfyller kriteriet för studien. Frågorna i förstudien var öppna med en intervjuguide som underlag och med öppna svar.

Alla fyra respondenter söker till viss del information på Internet inför ett köp och tre av dem ansåg att det är viktigt att ta del av andra konsumenters kommentarer, främst för att inte göra samma misstag som andra konsumenter gjort. På frågan om omdömen som publicerats på Internet är trovärdiga svarar samtliga att det beror på hur man uppfattar avsändaren. *“Det är inte trovärdigt med omdömen som är dåligt formulerade och där personen framstår som okunnig inom området. Är personen för negativ jämfört med andra omdömen verkar det mindre trovärdigt ur ett helhetsperspektiv.”*

³Viral spridning innebär att ett budskap sprids som ringar på vattnet. Enskilda människor tipsar varandra (Ström 2010).

Tre av respondenterna svarar att de till viss del litar mer på omdömen på Internet än på omdömen från familj och vänner och två nämner att detta främst gäller negativa omdömen. En svarar att det är viktigt att hon kan identifiera sig med den som skriver och dennes kommentarer.

Vidare anser två av respondenterna att företag bör besvara klagomål riktade mot dem på Internet om de har ett bra svar att komma med. Bemöts klagomålet på rätt sätt kan det uppfattas som att företaget åtgärdat felet och att man då kan bortse från det negativa omdömet vilket vidare påverkar köpbeslutet positivt. *“Ja, jag har sett exempel där företag aktivt scannar av och besvarar både positiva och negativa kommentarer i forum som de inte själva kontrollerar. Det har gett mig ett intryck av att företaget i fråga bryr sig om vad kunder tycker och att de är beredda att lägga energi och resurser på att hitta lösningar på problemet samt att företaget är berett att förbättra sina produkter eller tjänster genom att lyssna på kunders feedback. Men jag har även sett dåliga exempel där företag verkar defensiva eller där de inte bemöter den negativa kommentaren utan istället highlightar andra bra saker och försöker ta fokus från problemområdet, det gillar jag inte alls.”*

De två andra respondenterna anser att företag inte ska besvara klagomål på Internet och en uttrycker att *“De ska inte lägga sig i, det är mellan konsumenter.”*

Förstudien visade att konsumenter i stor utsträckning påverkas av andra konsumenters omdömen på Internet. Svaren gjorde oss mer nyfikna på en större undersökning kring konsumenters uppfattningar av klagomål i sociala medier samt hur företag kan påverka dessa uppfattningar på ett konstruktivt sätt.

1.5 Forskningsfrågor

Utifrån problembakgrund, syfte, problemanalys och explorativa förstudier har vi kommit fram till följande forskningsfrågor:

1.5.1 Forskningsfråga 1

Hur uppfattar konsumenter klagomål i sociala medier?

Informationsbehov:

- I vilken utsträckning söker konsumenter information på Internet inför ett köp?
- Varför söker konsumenter andra konsumenters omdömen på Internet?
- Hur trovärdiga tycker konsumenter att andras omdömen i sociala medier är?
- Vilken betydelse har avsändaren av ett klagomål för konsumenter?
- Vilken verkan har ett negativt omdöme på konsumenters köpbeslut?

1.5.2 Forskningsfråga 2

Hur uppfattar konsumenter företags bemötande av klagomål i sociala medier?

Informationsbehov:

- Anser konsumenter att företag bör besvara klagomål riktade mot dem i sociala medier?
- Hur påverkas konsumenter av tillmötesgående svar från företag på klagomål publicerade i sociala medier?
- Hur påverkas konsumenter av defensivt svar från företag på klagomål publicerade i sociala medier?
- Hur påverkas konsumenter av uteblivna svar från företag på klagomål publicerade i sociala medier?

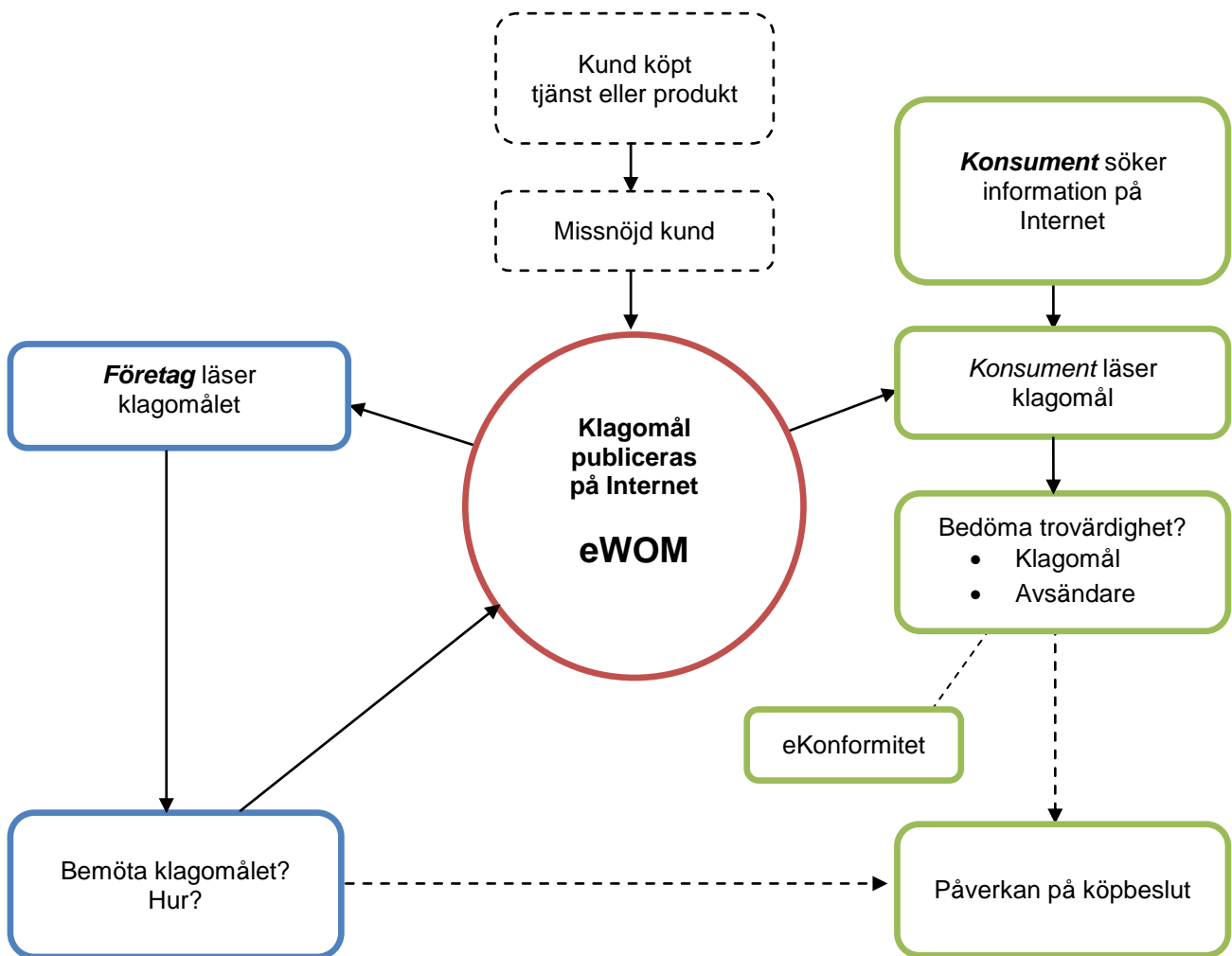
1.6 Studiens avgränsningar

Anledningen till klagomålet kommer endast behandlas ytligt, uppsatsen utgår från när klagomålet redan publicerats på Internet och gjort ett avtryck. Vi har i undersökningen riktat oss mot konsumenter i Sverige i åldrarna 18 år och uppåt samt med tillgång till Internet. Vi kommer inte avgränsa oss till specifika sociala medier då vi anser att detta kan begränsa vår

undersökning, många gånger “googlar” konsumenter en viss vara eller tjänst för att på så vis komma vidare till olika sociala medier där varan eller tjänsten nämns. En vidare avgränsning vi gjort är att endast fokusera på kommunikation konsumenter emellan samt mellan konsument och företag.

1.8 Preliminär forskningsmodell

Problembakgrunden förtydligas nedan i en preliminär forskningsmodell.



- = Informationsflöde
- - - - -→ = Ej bekräftat samband
- · - · - · - - - - - = Samband, delvis förekommande
- = Konsument
- = Företag
- = Klagomål - eWOM
- = Inte grundligt behandlat i uppsatsen, men viktigt för studiens förståelse

Modell 1.1 *Preliminär forskningsmodell*

Modellen visar klagomålets publicering i sociala medier samt vem som kan beskåda klagomålet. Konsumenter som söker information på Internet inför ett köp läser andra konsumenters omdömen varav vissa är klagomål. Konsumenten avgör om klagomålet och avsändaren är trovärdiga och vissa påverkas av konformitet, dessa variabler kan påverka framtida köpbeslut. Även företag kan läsa de klagomål som riktats mot dem på Internet och måste vidare bedöma om och hur klagomålet ska bemötas. Väljer företaget att bemöta klagomålet uppstår en dialog mellan företag och klagande kund som kan studeras av konsumenter som söker information på Internet. Beroende på hur klagomålet bemöts kan det tänkas påverka iakttagande konsumenters köpbeslut.

1.10 Disposition

Kapitel 1. INLEDNING

I inledningen ämnar vi beskriva hur problemområdet ser ut och göra läsaren insatt i begreppet sociala medier samt vilken påverkan klagomål kan få på konsumenter när de sprids på Internet. Vidare presenteras studiens syfte, problemanalys, de explorativa förstudierna, forskningsfrågor med tillhörande informationsbehov och preliminär forskningsmodell. Slutligen kartläggs uppsatsens disposition.

Kapitel 2. TEORETISK REFERENSRAM

I detta kapitel redogör vi för de teorier och den tidigare forskning som legat till grund för uppsatsens utförande. Inledningsvis redogörs för begreppen word of mouth och electronic word of mouth, följt av en diskussion kring dess trovärdighet. Därefter berörs motiv till informationssökning på Internet, konformitet och konsumenters makt. Slutligen behandlas hanteringen av skriftliga klagomål och service recovery-teorier följt av en utökad

Kapitel 3. METOD

Här beskrivs vilka metoder vi valt som underlag till uppsatsens utförande och arbetssätt. Först presenteras vetenskapligt förhållningssätt, vetenskaplig ansats, undersökningsansats och forskningsmetod. Därefter följer datainsamlingsmetod, förstudie, enkätundersökning, population och urval. Sist i kapitlet behandlas bortfall, uppsatsens trovärdighet och källkritik.

Kapitel 4. EMPIRI OCH ANALYS

I detta kapitel analyseras studiens insamlade empiri utifrån den teoretiska referensramen. Vi utgår från våra forskningsfrågor och dess tillhörande informationsbehov för att läsaren på ett enkelt sätt ska kunna se vad vi ämnar svara på. Sist i kapitlet presenteras vår tredje och slutliga forskningsmodell.

Kapitel 5. SLUTSATSER, REKOMMENDATIONER OCH TEORETISKT KUNSKAPSBIDRAG

I det sista kapitlet redovisas slutsatser utifrån resultat och analys. Slutsatserna sammanfattar våra forskningsfrågor samt vårt syfte med studien och belyser de viktigaste delarna för uppsatsen. Vi ämnar även ge rekommendationer till företag hur de bäst kan bemöta klagomål i sociala medier samt ge förslag till vidare forskning.

2. TEORETISK REFERENSRAM

I detta kapitel redogör vi för de teorier och den tidigare forskning som legat till grund för uppsatsens utförande. Inledningsvis redogörs för begreppen word of mouth och electronic word of mouth, följt av en diskussion om dess trovärdighet. Därefter berörs motiv till informationssökning på Internet, konformitet och konsumenters makt. Slutligen behandlas hanteringen av skriftliga klagomål och service recovery-teorier följt av en utökad forskningsmodell.

2.1 Word of mouth, WOM

WOM är information från en person till en annan om en produkt, en tjänst eller ett företag och är en effektiv faktor när både befintliga och potentiella kunder bildar sig förväntningar inför ett köp (Grönroos 2008, Solomon 2009). Många gånger uppfattas WOM som mer trovärdigt än om informationen kommer från reklam och annonser (Grönroos 2008, Solomon 2009). Mer eller mindre alla uttrycker WOM dagligen genom allt från att exempelvis ge komplimanger om kläder och fråga var plagget är köpt till att klaga på att man blivit dåligt behandlad hos en bank. Solomon (2009) menar att WOM är som mest effektivt när en produkt är ny och ganska okänd för en person och andra kunders påverkan kan till och med överbrygga personens egen uppfattning. Negativ WOM är dessvärre ännu starkare än positiv i sin påverkan på andra konsumenters framtida köpbeteende (Grönroos 2008, Henning-Thurau & Walsh 2004, Solomon 2009). WOM minskar även konsumenters osäkerhet inför ett köp (Solomon 2009).

Kunder som inte är nöjda utgör ett potentiellt hot mot företaget. Kritik och rekommendationer från vänner och bekanta kan vara avgörande för ett företags eller en produkts framgång. Enligt Barlow och Møller (1996:41) kan klagomål arbeta för eller emot företaget på informella vägar:

- *“Folk tror mer på en väns rekommendation än på reklam.”*
- *“Effektiv hantering av klagomål kan vara en källa till mycket positiv muntlig spridning.”*
- *“Ju större missnöje hos kunderna, desto mera benägna blir de att tala om sitt missnöje.”*

2.2 Electronic word of mouth, eWOM

eWOM sker via aktivt skrivna meddelanden på ett tangentbord eller genom passivt lästa meddelande på en bildskärm (Andreassen & Streukens 2009). Konsumenter delar på det här sättet erfarenheter av produkter, tjänster och företag i olika diskussionsforum vilket vidare leder till eWOM. Andreassen och Streukens (2009) har funnit att dialogen mellan konsumenter innehåller mycket information i både frågorna och i svaren och anser att eWOM därför är mycket innehållsrikt. Det är väl värt för företag att ta del av kommunikationen för att stärka sin konkurrensmässiga fördel. Detta görs genom att studera vad konsumenter tycker om både ens egna och andra företags produkter och tjänster.

Enligt Gruen et al. (2005) anser konsumenter att eWOM är en pålitlig informationskälla och att eWOM märkbart påverkar vad konsumenter anser vara värdet av företagets produkter eller tjänster och vidare även deras avsikter.

2.3 Skillnader mellan WOM och eWOM

Olika former av word of mouth inkluderar både WOM som sker i traditionella sammanhang och eWOM som sker på Internet. Oavsett form så är syftet för konsumenter att dela med sig av sina erfarenheter om olika företag samt deras produkter och tjänster. Trots att syftet är detsamma är det ändå mycket som skiljer de olika formerna åt. eWOM skiljer sig drastiskt från traditionell WOM när det kommer till räckvidden av budskapet som i princip är obegränsad på Internet (Steffes & Burgee 2008, Park & Feinberg 2010, Lee & Song 2010). Traditionell WOM äger ofta rum i realtid i ett personligt sammanhang medan eWOM ofta inte äger rum i realtid och där sändare och mottagare kan vara skilda av både tid och rum (Steffes & Burgee 2008, Park & Feinberg 2010). Vidare är traditionell WOM en färskvara begränsad till den tidsperiod under vilken ämnet är aktuellt och diskuteras medan varaktigheten av eWOM sträcker sig tills det att den publicerade texten eventuellt raderas (Park & Feinberg 2010, Andreassen & Streukens 2009).

Traditionell WOM handlar oftast om att utbyta information med en mindre grupp medan eWOM i princip vänder sig mot alla internetanvändare i världen. Vidare kan anonymiteten av diskussioner på Internet bidra till att de blir mer ohämmade och rättframma i jämförelse till personlig muntlig WOM-kommunikation (Park & Feinberg 2010).

2.4 Electronic word of mouth´s trovärdighet

Steffes och Burgee (2008) betonar att vid traditionell WOM kan mottagaren direkt bedöma avsändarens trovärdighet medan detta är väldigt svårt vid eWOM. Som nämnts i problemanalysen finns det inga visuella referenser som kan stärka trovärdigheten hos källan till inlägget om konsumenter inte gör antaganden kring personlighet, ålder och expertis hos den som publicerar ett inlägg (Park & Feinberg 2010). Traditionell WOM har högre trovärdighet ju närmre mottagare står källan i ett socialt sammanhang. Däremot kommer Steffes och Burgee (2008) i sin studie fram till att så inte är fallet när det gäller eWOM. I studien undersöktes skillnaden på hur mottagaren värderar avsändaren i traditionell WOM och i eWOM och hur man vidare fattar beslut baserade på detta⁴. Steffes och Burgee (2008) finner stöd för att när man inkluderar eWOM till sin informationssökning bedöms den anonyma internetkällan som viktigare än källor från traditionell WOM.

Även Karakaya och Barnes (2010) finner stöd för att de sociala medierna har stort inflytande på konsumenters åsikter och anses vara mer trovärdiga än de icke-sociala medierna. Sociala medier som anses vara trovärdiga används ofta och flitigt av konsumenter som tror sig, med omsorg för andra konsumenter, göra nytta genom att dela med sig av sina erfarenheter.

2.5 Trovärdighet i dialogen mellan företag och klagande kund

För att ta reda på hur konsumenter uppfattar trovärdigheten av klagomål och dess svar på Internet har Breitsohl et al. (2010) studerat dialoger mellan företag och klagande kund samt dess påverkan på den iakttagande konsumenten. Klagomålsprocessen fortgår indirekt genom att iakttagande konsumenter studerar dialogen mellan parterna och bedömer dess trovärdighet, vilket har betydelse för synen på företaget i framtiden (Breitsohl et al. 2010). Genom att föra en positiv dialog med den klagande kunden och inte konfrontera klagomålet kan företag upprätthålla sitt rykte och kunders lojalitet (Hansen et al. 2010).

Hur klagande kund och iakttagande konsument tolkar trovärdigheten i själva klagomålet och dess svar sker endera via affektiv (t.ex. personlig, problemfokuserad) eller kognitiv (t.ex. informativ, lösningsfokuserad) värdering (Breitsohl et al. 2010). Breitsohl et al. (2010) menar att individers tolkning av klagomål tar olika vägar beroende på om klagomålet har ett

⁴Studien utfördes på collegestudenter och jämförde deras uppfattning av trovärdigheten i den sociala communityn RateMyProfessor.com i USA jämfört med information de fick från andra studenter och akademiska rådgivare genom traditionell WOM.

informativt eller problemfokuserat syfte och om tolkningen sker utifrån en kognitiv eller affektiv värdering. Det är viktigt för företag att tolka vilket syfte klagomålet har samt att själva välja rätt inriktning i sitt svar för att upprätthålla en konstruktiv och trovärdig klagomålsdialog och på så sätt skapa positiv eWOM. Mycket talar för att om ett klagomål bemöts på rätt sätt uppfattas dialogen som trovärdig vilket är nödvändigt om företaget vill uppnå en framgångsrik image på Internet (Breitsohl et al. 2010).

2.6 Motiv till informationssökning på Internet

Henning-Thurau och Walsh (2004) har funnit fem motiv till varför kunder söker andra (oftast anonyma) konsumenters omdömen i sociala medier. De fem faktorerna är:

- Få köprelaterad information
- Social orientering - att jämföra andras åsikter med sina egna
- Gemenskap och samhörighet med andra
- För att lära sig hur en viss produkt fungerar
- Ersättning

De två första motiven var de enda som visade sig ha en klar påverkan på förändringar i köpbeteendet. De följande två motiven påverkar svagt köpbeteendet och det sista motivet visade sig inte påverka köpbeteendet. Motivet "Få köprelaterad information" består i sin tur av motiven "riskreduktion" och "reducerad söktid". De här två motiven är enligt Henning-Thurau och Walsh (2004) de viktigaste orsakerna till att konsumenter läser omdömen om produkter och tjänster publicerade på Internet. Till skillnad från Henning-Thurau och Walsh (2004) som menar att individer sparar tid genom att söka information på Internet visade det sig i en studie utförd av Burton och Khammash (2010) att detta inte var det rätta motivet för vissa individer, eftersom sökandet av information istället tog längre tid. Burton och Khammash (2010) menar därför att det är viktigt att det finns en variation av långa och korta recensioner och kommentarer för dem som vill handla effektivt eller för dem som vill läsa för nöjes skull, då "spara tid" inte har samma betydelse för dessa individer.

Vidare påvisar Burton och Khammash (2010) att konsumenter gärna läser andra konsumenters kommentarer om en produkt eller tjänst för att få ett icke-expert utlåtande, alltså en objektiv kommentar från någon som är som dem själva. Konsumenterna ansåg vidare att de fick verklig och pålitlig information till skillnad mot företags egen information som de misstänkte gav en missvisande bild. Konsumenterna ansåg att det inte gick att lita på företags

marknadsföring eftersom budskapen var förskönade och de misstänkte att "experter" var i maskopi med företaget och litade således inte heller på information från dessa. Även Grönroos (2008) menar att en konsument som har erfarenhet om ett företag ses som en objektiv informationskälla ur en konsuments perspektiv. Konsumentverket har i en undersökning kommit fram till att de kunder som söker information hos oberoende rådgivare eller aktörer lyckas mycket bättre med sina köp (Lundqvist 2011).

2.7 Konformitet

Konformitet betyder likformighet eller överensstämmelse och konformism betyder *"benägenhet för samstämmighet i åsikter o. attityder med de förhärskande"* (SAOL 2011). Människan är social och ingår i olika typer av grupsammansättningar som uppstår i skolor, i arbetslivet, bland familj eller bland vänner. Individer accepterar indirekt de normer och beteenden som speglar en grups konformitet (Evans et al. 2008) och många köpbeslut baseras på en önskan att identifiera sig med en referensgrupp (Venkatesan 1966).

När konformitet uppstår, oavsett om det sker medvetet eller omedvetet, förändrar det en individs sätt att tänka och vara. Ett samhälle behöver konformitet för att fungera eftersom det skapar normer eller informella regler som samhällsmedborgare lever efter. Dagligen inrättar individer sig efter olika former av konformitet som vidare styr deras beteende. Lämpliga kläder är ett exempel på attribut som styrs av konformitet. Att ansluta sig till en grups konformitet och acceptera dess normer kan vara mer eller mindre frivilligt eftersom det kan förekomma påtryckningar från andra i gruppen om normer som råder inte efterlevs (Solomon 2009).

Venkatesan (1966) genomförde en experimentell studie där målet var att mäta konformitet. I studien utsattes individer för en grups påverkan (gruppsyck) och man fann bevis för att denna påverkan gav effekt vid val av produkt.

2.7.1 eKonformitet

En ny typ av grupp som uppstått utifrån den samhälleliga utvecklingen är de virtuella grupper på Internet som påverkar konsumentbeteendet (Evans et al. 2008).

eKonformitet handlar om konformitet i communities på Internet (Park & Feinberg 2010). Park och Feinberg (2010:198) skiljer på normativ eKonformitet och informativ eKonformitet. Normativ eKonformitet handlar om när konsumentbeteendet formas efter andra konsumenters upplevda förväntan, till exempel om man köper något bara för att passa in i en viss social grupp. Informativ eKonformitet handlar om hur konsumentbeteendet formas av andra konsumenters tankar och beslut baserade på kunskap om varan eller tjänsten för att vidare omsorgsfullt kunna fatta rätt köpbeslut själva. I sin studie konstaterar Park och Feinberg (2010) att sociala communities på Internet ofta utgör mötesplatser för social påverkan av konsumenters val. Vidare påverkas normativ eKonformitet av motivationen för konformitet och indirekt även av graden av självsäkerhet och engagemang. Informativ eKonformitet påverkas av trovärdigheten av den sociala communityn och även indirekt av känslan av tillhörighet och forumets expertis (Park & Feinberg 2010).

2.8 Konsumenters makt

Att offentligt sprida sitt missnöje som konsument har blivit mycket enklare idag genom Internet. 25% av klagande konsumenter berättar om sitt missnöje för sina vänner och sin släkt medan 8% uttrycker sitt missnöje via Internet (Lundqvist 2011). Genom denna möjlighet ökar konsumenters makt för att sätta press på företag man är missnöjd med. Bristande kvalitet, löftesbrott och dåligt bemötande skapar irritation. Kunderna kan med lång räckvidd sprida sitt missnöje på Internet och skapa dåligt rykte för de näringsidkare som inte tar hand om sina kunder på ett korrekt sätt (Lundqvist 2011). Konsumentverket hänvisar till alla de webbplatser och bloggar där andra konsumenter kan läsa både goda och dåliga omdömen som vägleder inför köp. Att använda sig av media ger styrka och makt åt konsumenten, men det är viktigt att säljare först får möjlighet att åtgärda felet innan icke befogad kritik sprids på nätet anser Konsumentverket (Lundqvist 2011).

Företag kan inte kontrollera sociala medier, men de kan övervaka och studera vad kunder säger och rekommenderar till varandra påpekar Zeithaml et al. (2009). Karakaya och Barnes (2010) påvisar att diskussioner mellan konsumenter som innehåller egna och andra konsumenters erfarenheter kring en viss vara eller tjänst ofta styr köpbeteendet. Företag kan därför med fördel dra nytta av konsumenters erfarenhet som finns i sociala medier, allt från omdömessidor till bloggar, för att avläsa konsumenters oro och klagomål och åtgärda fel för missnöjda konsumenter. Internetsidor som baseras på andra konsumenters erfarenhet och

omsorg är omtyckta med frekventa användare. Det är viktigt att besvara de klagomål och den oro som konsumenterna känner och delger i sociala medier för att vinna deras lojalitet (Karakaya & Barnes 2010). Företag uppmanas av Hansen et al. (2010) att aktivt besöka webbsidor för att ta del av vad kunderna skriver om dem och att de vidare kanske även kommer att bli förvånade över vad som skrivs om företaget. Att kunna ta del av kunders tyckande ska ses som en viktig källa för att förbättra relationen med kunden vilket kan öka kundlojaliteten. Om företag deltar i diskussioner med konsumenterna har de möjlighet att uppmuntra och skapa en positiv debatt (Burton & Khamash 2010).

2.9 Hantering av skriftliga klagomål

Vid hantering av skriftliga klagomål menar Barlow och Møller (1997) att företaget inte ska försöka försvara policyn även om det tycks nödvändigt, inte försöka bevisa att kunden har fel även om så är fallet och inte försöka skydda företaget. Barlow och Møller (1997:126) har sammanställt sju steg efter vilka ett skriftligt klagomål bör besvaras:

1. *“Tacka kunden; uttryck uppskattning av klagomålet och be om ursäkt.”*
2. *“Låt kunden få veta vad du har gjort.”*
3. *“Medge att kunden har rätt.”*
4. *“Var personlig.”*
5. *“Uttryck dig enkelt men tydligt.”*
6. *“Gå kunden till mötes längre än han eller hon väntat sig.”*
7. *“Kontrollera att kunden är nöjd.”*

Under punkten 3. *“Medge att kunden har rätt.”*, menar Barlow och Møller (1997:127) att det sällan är värt att försöka vinna en diskussion men att på bekostnad av detta förlora kunden. Man ska be om ursäkt för de olägenheter som kunden anser sig varit med om och visa kunden medkänsla och omsorg. Det är dessutom viktigt att inte ifrågasätta kundens integritet, ur kundens perspektiv är deras version av ett problem den riktiga.

Lee & Song (2010) har undersökt skillnaden i uppfattning av ett klagomål publicerat på Internet om företaget svarar tillmötesgående, defensivt eller inte alls. Med tillmötesgående svar menas alla typer av ursäkter, kompensation eller korrigerande åtgärder. Med defensivt svar menas att företaget förnekar ansvar, attackerar den klagande kunden eller skyller problemet på någon annan. Lee & Song (2010) har funnit bevis för att företags svarsstrategier är betydande vad gäller konsumenters uppfattning och utvärdering av företaget. Konsumenterna

som studerar klagomål publicerade på Internet som vidare bemötts av ett tillmötesgående svar kommer i större utsträckning att utvärdera företaget positivt än om företaget svarat defensivt eller inte alls. Vidare kommer konsumenter som studerar klagomål som bemötts defensivt dra slutsatsen att det är företaget som bär ansvaret för problemet i större utsträckning än om klagomålet inte besvarats alls. Företags tillmötesgående svar på klagomål, som ursäcker eller kompensation, leder normalt till ett ökat förtroende och en återställd image. Men detta är en balansgång då ett publicerat svar även kan tolkas som att företaget tar på sig ansvaret för det inträffade vilket kan göra både den klagande kunden och iakttagande konsumenter arga och frustrerade (Lee & Song 2010).

Tuten (2008) menar att det är vanligt att företag är rädda för att skapa en egen social webbplats för kunder där de kan framföra sina åsikter. Företag tror att detta skulle leda till att negativa kunder skulle framföra sina åsikter, vilket skulle blåsa liv i en större negativ debatt. Men Tuten menar vidare att denna syn är förlegad och att företag har mer att vinna i positiv WOM med en egen social webbplats. Företag har på detta sätt istället fått en större andel positiva kommentarer. Att kunna läsa negativa kommentarer kan dessutom skapa en större trovärdighet för företaget menar Tuten (2008).

Levy (2010) menar att om företag får negativ kritik på sin Facebook-sida ska man först och främst inte, om inte innehållet är stötande eller våldsamt, radera ett inlägg. Vidare måste företaget bestämma om man ska svara eller inte. Risken om man svarar är att man sätter igång en eskalerande dialog av svar och nya kommentarer som kanske annars hade runnit obemärkt ut i sanden. Om man å andra sidan inte svarar på ett klagomål kan det framstå som att man ignorerar personen som framför det eller det klagomål som blivit framfört vilket kan få väldigt negativa effekter (Levy 2010).

2.10 Service Recovery

Service Recovery är en process där företag åtgärdar felaktig kundservice åt en missnöjd kund (Grönroos 2008, Zeithaml et al. 2009). Alla företag kan göra fel oavsett hur bra de är, och då är det bra att känna till hur kunder agerar. När en kund är missnöjd har en undersökning visat att 45% vänder sig till det berörda företaget, 1-5% klagar till ansvariga på huvudkontoret och

resterande 50% klagar inte alls (Zeithaml et al. 2009)⁵. I Konsumentverkets studie visade det sig att var tredje person som varit mycket missnöjd valde att inte klaga alls (Lundqvist 2011). Om missnöjda kunder vänder sig till det berörda företaget och de i sin tur åtgärdar den dåliga servicen, har det visat sig att det genererar i mer kundnöjdhet och positiv WOM än om problemet inte uppstått (Grönroos 2008, Hart et al. 1990, Voorhees et al. 2006, Zeithaml et al. 2009). Detta fenomen kallas Service Recovery paradoxen (Zeithaml et al. 2009). Slutligen leder detta till kundlojalitet och bättre lönsamhet. Av de kunder som känner sig nöjda efter ett åtgärdat klagomål kan 43% tänka sig att återvända till samma företag igen. Om service recovery däremot inte är tillfredställande är återköpsfrekvensen lägre för de icke nöjda klagande kunderna än för de som inte klagade alls. Denna slutsats bevisar enligt Zeithaml et al. (2009) att kvalitén på service recovery har stor betydelse där en väl uppbyggd strategi ger företaget goda möjligheter till kundlojalitet och en grund för att kunna förbättra framtida kundservice och klagomålshantering. Grönroos (2008) menar att varje situation där ett problem uppstår för kunden innebär en möjlighet för företaget att rätta till felet och vidare visa sitt engagemang för förbättrad kvalitet. Detta gäller oavsett vem som orsakade felet.

Många företag har ineffektiv eller ingen strategi alls för hantering av klagomål och många kunder får dessutom inte något gensvar på sitt klagomål (Zeithaml et al. 2009). I Konsumentverkets studie visade det sig att bemötandet från personal eller utförare kom på tredje plats (25%) vad gäller anledningen till varför konsumenter blivit missnöjda (Lundqvist 2011). I Konsumentverkets rapport poängteras även att ett icke vänligt bemötande mestadels berör känslolivet och att detta utan tvivel är intressant eftersom det är en vanligt förekommande problematik för kunder (Lundqvist 2011). Om kunder möts av bra service recovery har det visat sig att de berättar om den positiva upplevelsen till i genomsnitt åtta personer. Om kunden däremot erfar dåligt bemötande berättar de detta för i genomsnitt 18,5 personer enligt en undersökning Zeithaml et al. (2009) hänvisar till. Missnöje som istället publicerats på nätet kan då tänkas få större konsekvenser.

Även Kotler (1999) menar att klagomål som tas om hand på ett korrekt sätt är ett synnerligen bra tillfälle att öka kundlojaliteten och det kan dessutom leda till att kunderna rekommenderar företaget till andra. För att kunna ta emot klagomål, lyssna på kunderna och lösa problemet

⁵TARP Worldwide Inc., undersökning baserad på data från 10 studier (representerar svar från mer än 8000 konsumenter) som genomfördes 2006 och 2007. Företag inkluderade från detaljhandel (butiker, katalog och på nätet), automatisk finansiering och försäkring (egendom/olycka).

bör företagen utarbeta bra strategier som försäkrar att kunderna blir nöjda. Eftersom väldigt få kunder väljer att klaga är det viktigt att ta dessa klagomål i beaktande genom att skapa goda möjligheter för kunder att kontakta företagen på ett enkelt sätt och få återkoppling snabbt (Grönroos 2008, Kotler 1999, Zeithaml et al. 2009). Ju fortare en kunds klagomål besvaras och löses desto nöjdare blir kunden (Zeithaml et al. 2009).

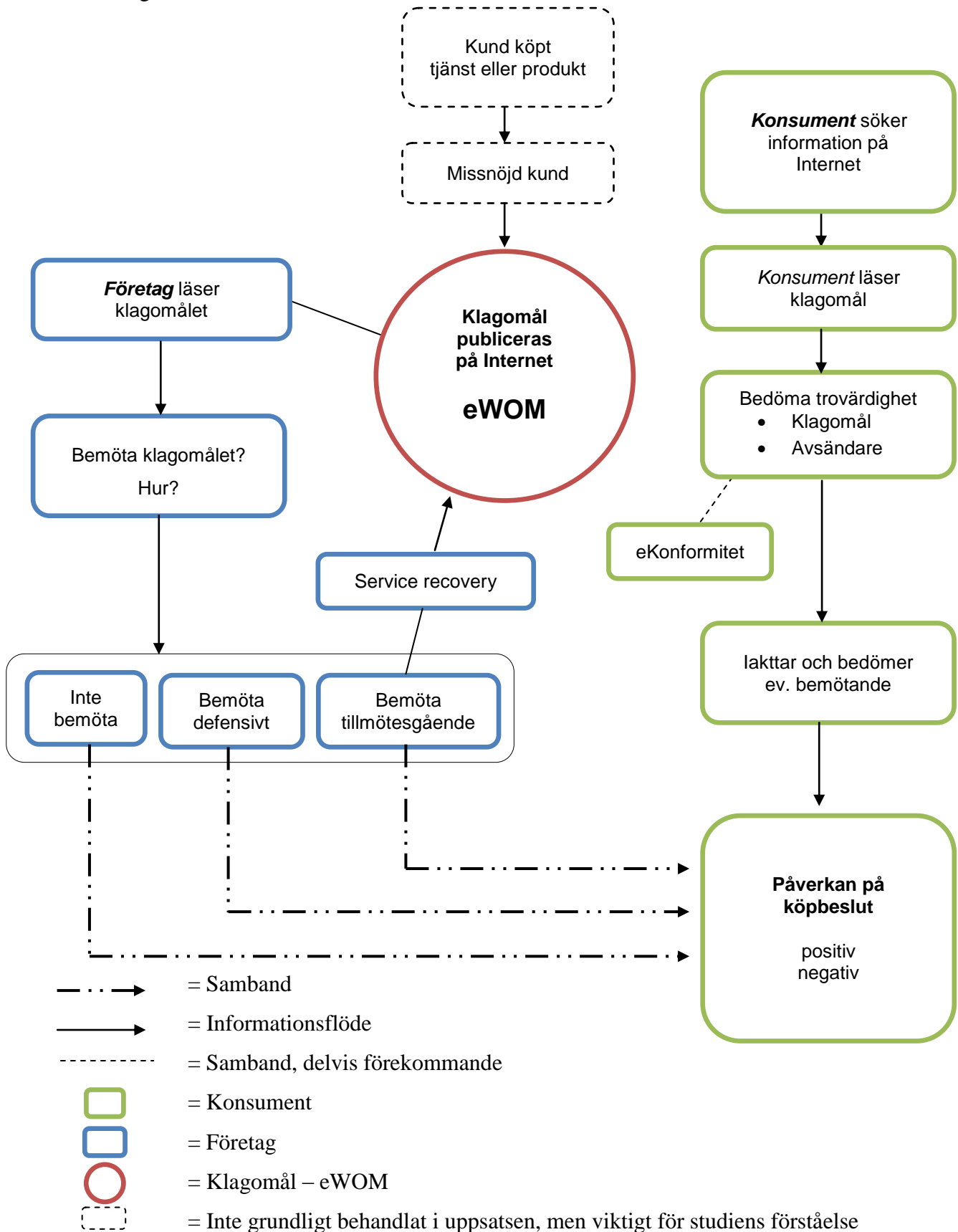
Oavsett tonen på klagomålet är det viktigt att företaget svarar snabbt och uppriktigt med hänsyn till hur kunden förväntar sig att bli bemött utifrån den problematik som uppstått. Värdet på kunden ska ses på livstid och om kunden inte blir nöjd kan det skapa stor skada långsiktigt. Genom att åtgärda de misstag som begåtts kan företag vinna tillbaka en kunds förtroende på livstid enligt Hart (1990). Vidare är det mer kostsamt att förlora en kund än att skaffa nya. Man har helt enkelt inte råd att förlora de kunder man har.

Det är viktigt att anställda uppmuntras till att skapa en god service recovery genom att analysera och lösa problemen samt lära sig utav de misstag som skett (Kotler 1999). Homburg och Fürst (2007) påpekar att klagomålet inte bara ska behandlas snabbt och effektivt, utan att företag även ska försäkra kunden om att man tar deras klagomål på allvar och vidare visa ett intresse för den problematik kunden råkat ut för. Klagomålet den missnöjda kunden framfört ska vidare leda till utveckling och förbättringar för företaget och kunden vill se att företaget inte kommer göra om samma misstag i framtiden.

Enligt Zeithaml et al. (2009) är det en liten grupp individer som bara klagar för klagandets skull eller för att vara bråkiga. Samtidigt finns det en grupp missnöjda kunder som väljer att inte klaga för de anser sig inte ha tid eller ens tror att det kommer leda till något positivt (Voorhees et al. 2006). Många vet inte heller hur de ska gå tillväga när de ska klaga (Zeithaml et al. 2009). Detta har även bevisats i studien som Konsumentverket utfört där hela 18% inte visste var de skulle vända sig när de ville framföra ett klagomål. Dessutom trodde 51% inte på någon lösning även om de skulle klaga (Lundqvist 2011). Zeithaml et al. (2009) menar att om kunder klagat omgående är det en fördel eftersom företag då kan undvika negativ WOM. Om inte kan den klagande kunden välja att prata med sin familj, vänner och kollegor eller publicera klagomålet på Internet, vilket fler gör idag, som innebär att negativ WOM får en större räckvidd.

2.11 Utökad forskningsmodell

Nedan presenteras en utökad forskningsmodell som baseras på den preliminära forskningsmodellen och de teorier som behandlats.

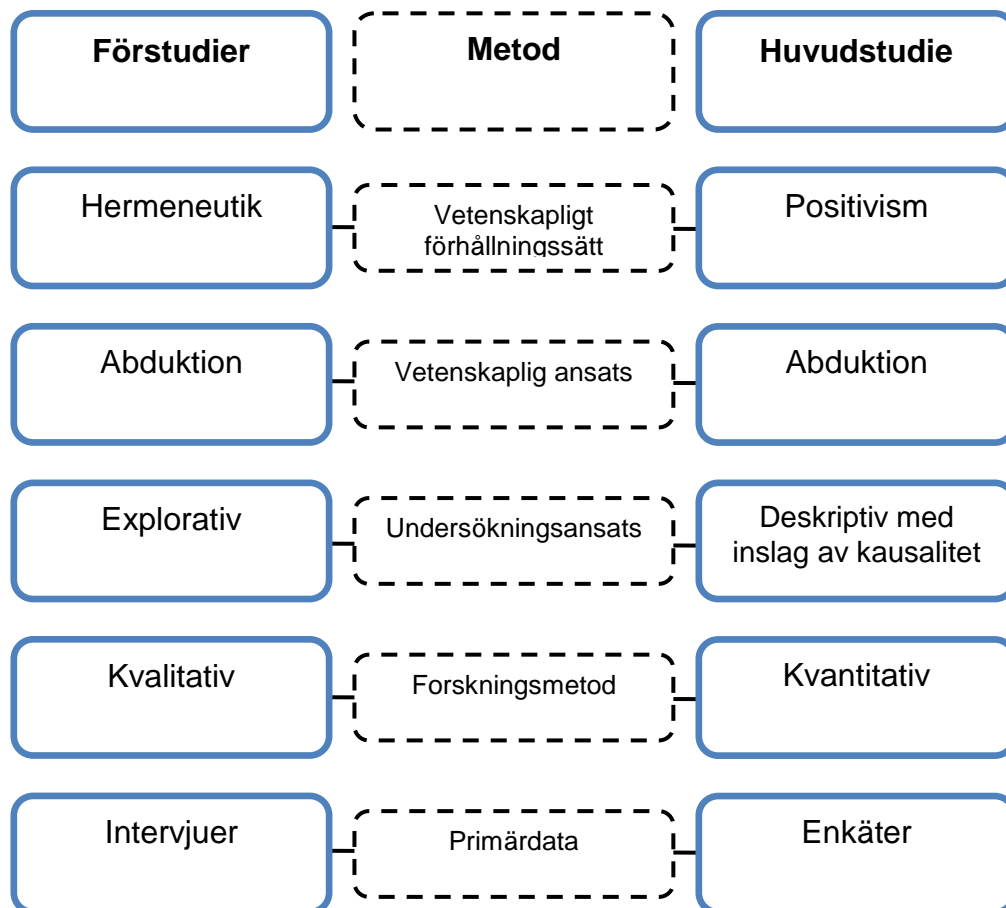


Modell 2.1 *Utökad forskningsmodell*

Efter att ha behandlat teorin har vi utvecklat en utökad forskningsmodell. Teorin har visat att det finns ett samband mellan hur ett företag bemöter ett klagomål och påverkan på ett köpbeslut. Beroende på om företaget väljer att bemöta klagomålet tillmötesgående, defensivt eller inte bemöta klagande kund alls har det en positiv eller negativ påverkan på köpbeslutet. Väljer företaget att svara tillmötesgående kan företaget vinna tillbaka klagande kunders förtroende enligt service recovery-teorier.

3. METOD

Här beskrivs vilka metoder vi valt som underlag till uppsatsens utförande och arbetssätt. Först presenteras vetenskapligt förhållningssätt, vetenskaplig ansats, undersökningsansats och forskningsmetod. Därefter följer datainsamlingsmetod, förstudie, enkätundersökning, population och urval. Sist i kapitlet behandlas bortfall, uppsatsens trovärdighet och källkritik.



Modell 3.1 Metodval Här visas överskådligt de metodval som gjorts för uppsatsens genomförande.

3.1 Vetenskapligt förhållningssätt

Två vetenskapliga förhållningssätt som ofta används i dessa sammanhang är *positivismen* och *hermeneutiken* (Wallén 1996). Begreppen redovisar på olika sätt vetenskapen och kunskapen samt uppfattningen om människan och världen hon lever i (Patel & Davidsson 2003).

Positivism står för en kunskapsteoretisk ståndpunkt där användandet av naturvetenskapliga metoder förespråkas då man studerar en social verklighet och dess aspekter för att vidare upptäcka mönster och systematik (Bryman & Bell 2003:26, Denscombe 2009:422). Inom positivismen skall kunskapen vara empiriskt prövbar, metoderna ska ge tillförlitlig kunskap, man ska kunna ge förklaringar i termer av orsak och verkan. Kunskapen skall uttryckas noga och forskaren skall vara objektiv och inte låta sig påverkas av värderingar som inte anses vetenskapliga. Mätningar ska ersätta värderingar och uppskattningar man utgått från (Wallén 1996). Vidare ska forskaren kunna bytas ut och resultaten av undersökningen ska ändå bli samma (Patel & Davidsson 2003). Inom positivismen skiljer man på teori och forskning och forskarens roll innebär att pröva teorier och vidare erbjuda material för formulering och utveckling av lagar (Bryman & Bell 2003). En svaghet inom positivismen är att det är tveksamt om man som forskare separerar teori med verkligheten på ett korrekt sätt. Kritiken grundas på att de observationer man gjort påverkas av egna "*privata teorier inom sig*" menar Patel & Davidson (2003:27).

Hermeneutik är en riktning inom vetenskapen där man försöker förstå grundbetingelserna för den mänskliga existensen genom att studera och tolka (Patel & Davidsson 2003:28). Enligt Bryman och Bell (2003:443) är hermeneutikens grundidé är att man som forskare vid analys av en text ska sträva efter att få fram meningen i texten utifrån det perspektiv som dess upphovsman haft, vilket innefattar fokus på det sociala och historiska sammanhang i vilket texten producerades. Alvesson och Sköldberg (2009:92) beskriver hermeneutikens grund som att betydelsen av en del endast kan bli förstådd om den är relaterad till helheten. Vidare kan en helhet bestående av delar endast förstås baserad på dessa delar. Detta kallas för en Hermeneutisk cirkel (Alvesson & Sköldberg 2009: 92). Cirkeln kan omvandlas till en spiral där man till exempel utifrån en del försöker förstå och relatera den till helheten varpå man invigs i ny förståelse och därefter kan återgå till den studerade delen och så vidare. Man kan alltså börja med en del och gräva sig djupare in i ämnet genom att alternera mellan delar och helhet vilket progressivt bidrar till en djupare förståelse för båda (Alvesson & Sköldberg 2009).

3.1.1 Uppsatsens vetenskapliga förhållningssätt

För att skapa en djupare förståelse för konsumenters uppfattningar kring klagomål publicerade i sociala medier och för att kunna vidareutveckla frågorna till vår huvudstudie

enkätundersökning valde vi att i förstudierna använda oss av en kvalitativ forskningsmetod. Vi tolkade svaren från de explorativa intervjuerna, en email-intervju samt fyra besöksintervjuer, utifrån den kunskap vi samlat på oss och utgick därmed från ett hermeneutiskt förhållningssätt.

Vår huvudstudie består av en enkätundersökning där vi intar en objektiv forskarroll och alltså har ett positivistiskt förhållningssätt. Genom enkätundersökningen har vi på ett objektivt sätt mätt hur konsumenter uppfattar klagomål i sociala medier och vidare vad företags eventuella svar har för samband med denna uppfattning. Samtidigt anser vi själva att kritiken mot positivismen är befogad då det som forskare kan vara svårt att (omedvetet) helt utesluta den kunskap man redan har med sig.

3.2 Vetenskaplig ansats

Vid en *deduktiv* ansats utgår forskaren från vad hon eller han vet inom ett visst område. Detta i kombination med teorier inom det aktuella området härleds vidare till en eller fler hypoteser som forskaren vidare ska undersöka genom empirisk granskning. Det är teorin och de hypoteser som härletts från den som styr datainsamlingsprocessen (Bryman & Bell 2003:23).

Vid ett *induktivt* angreppssätt utgår forskaren från observationer och drar därefter generaliserbara slutsatser grundade i dessa, teorin är alltså resultatet av forskningen (Bryman & Bell 2003:25). Förenklat kan man säga att deduktion handlar om att teori leder till observationer/resultat och induktion handlar om att observationer/resultat leder till teori (Bryman & Bell 2003).

Abduktion börjar precis som induktion i ett empiriskt angreppssätt, men förkastar inte teoretiska idéer och är ur den aspekten mer likt deduktion (Alvesson & Sköldberg 2009:4). Vid ett abduktivt angreppssätt kan analysen av empirisk fakta såväl kombineras som föregås av tidigare teorigrundstudier som en källa till inspiration för att vidare upptäcka mönster som leder till ökad förståelse. Forskningsprocessen alternerar alltså mellan teori och empirisk fakta och tillsammans bidrar de till ökad förståelse för varandra (Alvesson & Sköldberg 2009). Man kan beskriva abduktion som en kombination av induktion och deduktion, vilket inte begränsar forskarens arbetssätt i samma utsträckning som om man arbetar strikt efter någon av de andra

ansatserna. Nackdelen med abduktion är att forskaren bär med sig tidigare erfarenheter och forskning som kan komma att påverka studien (Patel & Davidsson 2003).

Alvesson och Sköldbäck (2009:4) skriver: *“In comparison, induction and deduction appear more one-sided and unrealistic, if we take into consideration how research is actually carried out; in other words, those who follow them too strictly risk putting a straitjacket on their research.”*

3.2.1 Uppsatsens vetenskapliga ansats

Uppsatsen präglas av en abduktiv ansats då vi under arbetets gång skiftar mellan tidigare fastställd teori och empiri i form de undersökningar, både förstudie och huvudstudie, vi genomfört. Den abduktiva ansatsen har gett oss möjlighet att låta teori och empiri komplettera varandra för att komma fram till bästa möjliga slutsats.

3.3 Undersökningsansatser

Enligt Lekvall och Wahlbin (2001) kan undersökningar klassificeras efter vilken inriktning de har. *Explorativ inriktning* syftar till att inhämta grundläggande kunskap och få ökad förståelse för ämnet eller problemområdet. Inriktningen används ofta som underlag för att kunna precisera uppgiften för vidare undersökning. *Beskrivande (deskriptiv) inriktning* syftar till att inom ett visst område klargöra fakta och sakförhållanden. *Förklarande (kausal) inriktning* har som mål att redogöra för hur olika faktorer inom ett visst område genom orsakssamband påverkar varandra och ger upphov till ett visst förhållande (Lekvall & Wahlbin 2001:196). Man utför en kausal undersökning för att bevisa eller motbevisa ett samband mellan orsak och verkan. En kausal undersökning ger svar på vad som händer om man gör “si eller så” och kan likställas med laboratorieexperiment (Faruup & Hansen 2011). Sist att nämna är den *förutsägande inriktningen* som syftar till att ge prognoser om vad som troligen skulle hända vid en viss specificerad omständighet (Lekvall & Wahlbin 2001:196).

3.3.1 Uppsatsens undersökningsansats

För att få ökad kunskap om problemområdet har vi utfört explorativa studier, både i form av teoristudier och av intervjuer. Genom de explorativa förstudierna kunde vi även få en bättre förståelse för vad som var intressanta variabler att titta närmare på och vad som eventuellt kan

uteslutas (Wallén 1996). Vidare gav de explorativa intervjuerna oss mer information om vad som kunde vara relevanta frågeställningar i vår enkätundersökning. Enligt Bryman och Bell (2005) är en viktig faktor för kvantitativ forskning kausalitet (orsakssamband) eftersom den kvantitativa forskaren ofta vill förklara varför något är på ett visst sätt. I linje med vårt syfte ville vi beskriva hur konsumenter uppfattar andra konsumenters klagomål publicerade på Internet och vidare redogöra för hur denna uppfattning påverkas av företags eventuella svar på klagomålet. Vår huvudstudie har därför en deskriptiv inriktning med inslag av kausalitet.

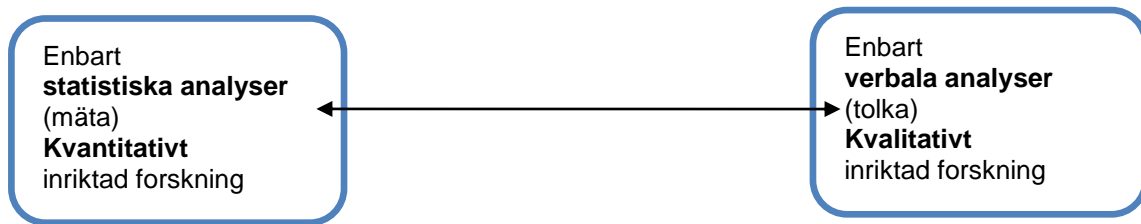
3.4 Forskningsmetod

För att undersöka och uppnå en bättre förståelse för enskilda människor, grupper och institutioners agerande i ett samhälle kan man använda sig av *kvantitativa* och *kvalitativa* metoder. Metoderna är arbetsredskap som kan användas var för sig eller kombineras med kvalitativa och kvantitativa element i en och samma undersökning (Holme & Solvang 1997).

Vid behov av statistisk analys där siffror och mängder är gällande är valet den kvantitativa metoden. Några specifika drag för den kvantitativa metoden är att den sökta informationen speglar bredden av en kvantitativ variation. Observationerna är systematiska och strukturerade samt genomförs exempelvis med en enkät med fasta svarsalternativ. Målet är att avläsa genomsnittliga, representativa och gemensamma drag hos den undersökta populationen (Holme & Solvang 1997:76) .

När forskaren vill analysera och tolka information blir valet en kvalitativ undersökningsmetod. Denna metod går på djupet med ett mindre antal undersökningsenheter och forskaren själv kan eftersträva bästa möjliga tolkning av den kvalitativa variationen. Intervjuerna är ostrukturerade, osystematiska och genomförs med en intervjumall utan fasta frågor eller svarsalternativ. Viljan är att spegla det unika, säregna och eventuellt avvikande företeelserna (Holme & Solvang 1997:76).

Jacobsen (2002) menar att kvalitativa och kvantitativa metoder ska ses som varandras komplement snarare än motsatser och det som är en nackdel med den ena metoden är ofta en fördel med den andra. Den kvalitativa metodens styrka är förståelse och närhet medan den kvantitativa metodens styrka ligger i överblick och distans.



Modell 3.2 *Kvantitativ och kvalitativ forskning* - omarbetad modell.

Patel och Davidson (2003:14) beskriver den kvalitativa och kvantitativa forskningen som två ändpunkter där forskningsarbetet i dagens samhälls- och beteendevetenskap rör sig emellan.

3.4.1 Uppsatsens forskningsmetod

Vad som är avgörande för vilken metod man väljer är studiens syfte. Utifrån vårt syfte har vi främst arbetat utifrån en kvantitativ metod. Detta är passande när man vill ge rekommendationer baserade på hur många ur målpopulationen som tycker på det ena eller andra sättet (Trost & Hultåker 2007). Klassiskt för kvantitativa studier är att man använder frågeformulär med givna svarsalternativ (Jacobsen 2002). Vi har använt oss av webbaserade sådana som skickats ut via e-mail. Detta för att effektivt nå respondenter som är relevanta för syftet då alla med tillgång till e-mail även har tillgång till Internet.

Vår förstudie utfördes kvalitativt då vi ville analysera den information vi fick från våra respondenter för att vidare försäkra oss om att ställa rätt frågor i vår kvantitativa huvudstudie. Frågorna i förstudien ställdes utifrån en intervjumall med öppna svarsalternativ. En kvalitativ förstudie kan säkra att man ställer giltiga frågor i sin kvantitativa huvudstudie genom att man på det här sättet blir säkrare på att man ställer rätt frågor (Jacobsen 2002).

3.5 Datainsamlingsmetod

Primärdata är data som forskaren samlar in för första gången genom att gå till den primära informationskällan som kan vara personer eller grupper av personer. Metoder som intervjuer, observation eller frågeformulär är vanliga vid insamlingen av primärdata. Datainsamlingen är skräddarsydd för forskarens problemställning (Jacobsen 2002:152). Sekundärdata innebär att forskaren inte själv samlar in data direkt från informationskällan utan baserar sig på upplysningar insamlade av andra. Detta innebär ofta att den information som samlats in har samlats in i syfte att besvara en annan problemställning än just den som forskaren vill studera (Jacobsen 2002:152).

Hartman (2004) påpekar att sekundärdaten saknar detaljinformation, är vinklad av författaren och blir därför inte objektiv vid sammanställning av material och att primära källor bör användas i så stor utsträckning som möjligt. Dock är användandet av både primär- och sekundärdata enligt Jacobsen (2002) idealiskt. Olika data kan då både användas för att stödja varandra och det resultat man kommer fram till men även för att ställa olika upplysningar mot varandra. Gemensamt för båda datainsamlingsmetoderna är att forskaren måste vara kritisk vid urvalet av källor, speciellt ska man lägga vikt vid källans trovärdighet och eventuella fel den kan vara förknippad med (Jacobsen 2002).

3.5.1 Uppsatsens datainsamlingsmetod

För att bli bättre insatta i ämnet och för att sammanställa ett underlag för vår studie har vi inledningsvis använt oss av sekundärdata i form av vetenskapliga artiklar, teoretisk litteratur, tidningsartiklar och rapporter från myndigheter. Baserat på insamlad sekundärdata sammanställde vi frågeunderlag till två explorativa förstudier som försåg oss med primärdata. Efter det att vi tolkat primärdaten och fått en djupare förståelse för vilken typ av teorier som var relevanta för vår huvudstudie sökte vi åter sekundärdata i form av vetenskapliga artiklar, teoretisk litteratur och rapporter från myndigheter. Detta har vidare lett till huvudstudiens enkätundersökning där primärdata samlats in från 213 respondenter.

3.6 Förstudie

För att försäkra oss om att ställa rätt frågor och för att förstärka giltigheten i vår kvantitativa huvudstudie utförde vi två olika kvalitativa förstudier. Förstudierna täcker även delar av informationsbehovet i våra forskningsfrågor. Den första förstudien bestod av en email-intervju med en anställd på Konsument Göteborg. Intervjun hade syftet att skapa en rikare uppfattning kring hur klagomål ser ut i dag och om det har märkts någon skillnad på klagomål som sker på Internet jämfört med klagomål i traditionella klagomålskanaler. Vidare ville vi ha en experts utlåtande på hur klagomål på Internet kan påverka konsumenter samt om det finns några generella riktlinjer kring hur företag borde besvara dessa klagomål. Innehållet i intervjun beskrivs i avsnitt 1.4.1.

Intervjun med Konsument Göteborg följdes av öppna individuella besöksintervjuer med fyra konsumenter. Syftet var att få deras uppfattningar kring klagomål publicerade på Internet samt som nämnt försäkra oss om att inte gå miste om några viktiga frågeställningar i vår

huvudstudie. Intervjumetoden var öppen och påminde mycket om en vanlig dialog vilket kännetecknar den öppna individuella intervjun (Jacobsen 2002:160). Jacobsen (2002) menar att den här typen av öppna intervjuer är lämpade då man vill få fram hur individer uppfattar ett visst fenomen. Respondenterna valdes ut genom ett bedömningsurval och bestod av två kvinnor och två män för att spegla huvudstudien. Öppna individuella intervjuer kan göras ansikte mot ansikte eller per telefon. Att intervjua ansikte mot ansikte innebär färre hot mot tillförlitligheten (Jacobsen 2002) varpå vi utförde samtliga fyra intervjuer på detta sätt. Frågorna i förstudien var öppna med öppna svar men med en intervjuguide som underlag för att säkerställa att de ämnen vi ville prata om behandlades (Jacobsen 2002). Innehållet i intervjun beskrivs i avsnitt 1.4.2.

3.7 Enkätundersökning

Enkätundersökningar, eller frågeformulär, med fasta svarsalternativ är som nämnt ovan den klassiska metoden vid kvantitativa studier (Jacobsen 2002). Enkäten kan ses som ett mätinstrument som mäter människors beteende, uppfattningar och känslor (Trost & Hultåker 2007). Enkäterna kan distribueras per vanlig post vilket är vanligast men beroende på vad forskaren har för resurser till sitt förfogande kan man även faxa, e-posta, sms:a och personligt överlämna enkäten. Genom att använda Internet kan man genomföra undersökningen på tre olika sätt. Frågeformuläret kan skickas som en del av ett e-mail, som en bifogad pdf-fil till e-mailet eller kan frågeformuläret vara webb-baserat och lokaliserat på en värdsida (Denscombe 2009). Webbaserade enkätundersökningar går ofta till så att man bjuder in respondenter att besöka en viss webbplats där enkäten finns där de sedan fyller i sina svar direkt online (Bryman & Bell 2005).

3.7.1 Uppsatsens enkätundersökning

Uppsatsens enkätundersökning var webbaserad och skickades ut till 297 respondenter tisdagen den 3 och onsdagen den 4 maj. Respondenterna bestod av 146 kvinnor och 151 män från 18 år och uppåt och med tillgång till Internet. En påminnelse skickades ut till samtliga som inte besvarat enkäten (125 stycken) fredagen den 6 maj och enkäten stängdes för fler svar den 10 maj. Totalt svarade 213 respondenter (72%) där 89 var kvinnor (42%) och 124 män (58%). Enkäten skapades i och distribuerades genom enkätverktyget Webropol. Enkäten finns att tillgå i bilaga 3.

Enkäten bestod av 15 frågor med fasta svarsalternativ och en fråga där respondenterna fritt kunde skriva om de hade något övrigt att tillägga. Intresset för ämnet verkar stort då många valde att bidra med egna kommentarer. I två av frågorna, fråga 2 och 4, kunde man välja flera svarsalternativ då det hade begränsat undersökningen att endast tillåta ett. Fråga 5 till och med 10 var påståenden av Likerttyp (Trost & Hultåker 2007) med fem alternativ från “Instämmer helt till” till “Instämmer inte alls”.

För att direkt ge respondenterna en överblick över enkätens längd valde vi, förutom att informera om uppskattad svarstid, att visa alla frågor på en sida. Detta gör man för att inte riskera att respondenten tröttnar i slutet och kanske avbryter när det endast är ett fåtal frågor kvar (Trost & Hultåker 2007). I enkäten hade vi möjlighet att göra alla frågor obligatoriska, men då risken för bortfall ökar om man tvingas svara på allt för att kunna skicka iväg den valde vi att endast göra två av frågorna obligatoriska (Trost & Hultåker 2007). De obligatoriska frågorna var fråga 1 där vi ville veta om och hur ofta respondenten sökte information på Internet inför ett köp och fråga 15 som efterfrågade respondentens kön. Anledningen till att vi valde att göra de här frågorna obligatoriska var att till en viss del försäkra oss om att respondenterna som svarade faktiskt sökte information på Internet och för att kunna förstärka validiteten av undersökningen. Vidare valde vi att göra undersökningen helt anonym vilket vi även meddelade respondenterna om i ett inledande brev. Frågorna är inte av särskilt känslig karaktär men det kan ändå tänkas att vissa respondenter föredrar att vi inte kan se hur de svarat. Det kan även tänkas att svaren blir ärligare vid en anonym undersökning.

3.8 Population och urvalsram

För att kunna samla in primärdata till uppsatsen krävs det att man fastställer en population som ska undersökas. Med population menas den grupp av fenomen (i det här fallet personer) som undersökningen vill uttala sig om (Esaiasson 2010:178). Oftast kan man inte samla in fakta från alla som ingår i en population och får då i stället göra ett urval som förhoppningsvis representerar den valda populationen. För samhällsforskaren finns det två typer av urval som kan göras, *sannolikhetsurval* och *icke-sannolikhetsurval* (Denscombe 2009).

Sannolikhetsurval är urval som gjorts baserat på att forskaren har en uppfattning om att de respondenter som ingår i urvalet utgör ett representativt tvärsnitt för hela populationen som

ska studeras och att varje enhet som representeras av urvalet ska ha lika stor chans att komma med i detta. Icke sannolikhetsurval å andra sidan bygger inte på att man har kunskap om de utvalda respondenterna representerar målpopulationen som helhet (Denscombe 2009:32).

Då vi inte anser att vi har kännedom om vårt urval representerar målpopulationen eller inte kommer vi koncentrera oss på Icke-sannolikhetsurval (uppsatsens målpopulation beskrivs i avsnitt 3.8.2).

3.8.1 Icke sannolikhetsurval

Det finns situationer då forskaren anser det svårt att göra ett sannolikhetsurval. Exempel kan vara att forskaren inte anser det möjligt att inkludera ett tillräckligt stort urval i undersökningen, forskaren vet inte hur stor målpopulationen är eller har forskaren inte tillräcklig kännedom om målpopulationen. Vid den här typen av situationer passar ett icke-sannolikhetsurval bättre. Utmärkande för icke-sannolikhetsurval är att respondenterna inte utgör ett slumpmässigt urval (Denscombe 2009).

Hair et al. (2006:340) delar upp Icke-sannolikhetsurval i *Bekvämlighetsurval*, *Bedömningsurval*, *Kvoturval* och *Snöbollsurval*. Bekvämlighetsurval bygger på forskarens bekvämlighet, urvalet består av vad som finns till hands. Bedömningsurval går ut på att forskaren väljer ut respondenter som hon eller han anser möter studiens behov. Forskaren utgår här från antagandet att de utvalda respondenternas åsikter är representativa även för målpopulationens åsikter. Vid kvoturval delas populationen in i kvoterade grupper baserade på demografi (t.ex. ålder och kön), attityder (t.ex. gillar och ogillar) beteenden (t.ex. användare och icke-användare) eller andra kriterier. Syftet med kvoturval är att specificerade undergrupper av målpopulationen är representerade. Snöbollsurval går ut på att en respondent rekommenderar till exempel två andra respondenter och så vidare. Urvalet växer som en snöboll i takt med att de nytillkomna respondenterna föreslår ytterligare respondenter som i sin tur gör samma sak (Hair et al. 2006).

3.8.2 Uppsatsens population och urval

Uppsatsens målpopulation består i stort sett av alla som har en dator med tillgång till Internet. Detta kan vara hemma, på arbetsplatsen, i skolan/universitetet, genom föreningar med mera. För att begränsa oss ytterligare har vi valt att fokusera på personer som är över 18 år och

bosatta i Sverige. Respondenterna har vi främst erhållit från vår egen omgivning och våra sociala nätverk. För att nå respondenter som passar med målpopulationen har vi skickat enkätundersökningen per e-mail. Detta för att försäkra oss om att mottagaren just har tillgång till Internet. Vi inser att bara för att man har e-mail betyder det inte att man använder Internet förutom för detta syfte, men man har tillgång till det vilket är det primära kriteriet.

Vi kommer inte ge rekommendationer utifrån om konsumenten är kvinna eller man då företag aldrig vet vem som läser klagomål i sociala medier. Det kan dock tänkas vara en skillnad i hur män och kvinnor uppfattar klagomål och hur det påverkar dem och för att få ett så rättvisande resultat som möjligt och för att kunna ge generella rekommendationer har vi därför valt att skicka enkäten till cirka 50% kvinnor och 50% män. Vårt urval kan liknas vid en blandning av ett bedömningsurval och ett kvoturval. Detta baserar vi på att vårt urval består av respondenter som vi anser är representativa för urvalet och möter studiens behov, alltså personer med tillgång till Internet. Då vi som nämnt vill ge generella rekommendationer har vi valt att skicka enkäten till cirka lika delar män och kvinnor vilket kan likställas vid ett kvoturval.

3.9 Bortfall

Innan man börjar analysera data från enkätundersökningen ska man göra en bortfallsanalys om man inte har fått en väldigt hög svarsfrekvens. Ofta får man räkna med svarsfrekvenser på mellan 50-75% på många enkätundersökningar (Trost & Hultåker 2007). Med bortfall menas både bortfall av respondenter, det vill säga att den person som uppsökts inte vill eller kan svara på undersökningen, och bortfall av svar på enskilda frågor, respondenten har svarat men inte på hela undersökningen (Jacobsen 2002).

När man gör undersökningar via Internet finns risker för låg svarsfrekvens. Man kan bland annat råka ut för att enkäten, eller e-målet med länken till enkäten, stoppas av mottagarens brandvägg eller spamfilter och på så sätt aldrig når mottagaren (Trost & Hultåker 2007). Andra anledningar till låg svarsfrekvens är att det är lättare att glömma ett e-mail i inkorgen än till exempel ett postalt brev som ligger synligt på bordet, att e-postadresserna kan vara felaktiga eller gamla samt att inkorgen kan vara full och e-målet med enkäten därför inte kommer fram (Trost & Hultåker 2007).

3.9.1 Undersökningens bortfall

Enkäten skickades till 297 potentiella respondenter och av dem har 213 svarat vilket betyder ett bortfall av 84 personer, 28%. Detta betyder alltså att vår svarsfrekvens var 72% vilket kan anses som bra. Samtliga respondenter har besvarat fråga 1 och av de som skulle svarade samtliga på fråga 2-4. Fråga 5-13 har besvarats av mellan 206 och 210 respondenter. Detta beror troligen på att respondenterna har varit osäkra på om de ska svara baserade på svaren de gett i fråga 1-4. Detta ringa bortfall anser vi dock inte påverkar resultatet. Samtliga 213 respondenter har besvarat fråga 14 och 15 vilket tyder på att de gått igenom alla frågor innan de skickade enkäten.

Innan undersökningen skickades ut fick majoriteten av respondenterna ett informationsmail som uppmuntrade dem att svara på en enkätundersökning som inom kort skulle skickas till dem. Vi har efter undersökningen fått reda på att några respondenter aldrig fick e-målet med länken till enkäten vilket enligt Webropol var skickat. Detta kan bero på att e-målet har stoppats av ett spamfilter eller en brandvägg (Troost & Hultåker 2007). Vi tror att informationsmailet förhindrade ett visst bortfall, men kan tyvärr inte veta hur många respondenter som föll bort på grund av brandväggar och spamfilter. Varken Webropol eller vår länkade e-mailadress har meddelat om e-mailadresser varit felaktiga eller om någon respondent haft ett autosvar skickat från sin e-mail. Det låter osannolikt att detta inte skulle förekomma vid 297 utskickade enkäter. Vi beräknar således att ett visst bortfall har skett med hänvisning till alla ovan nämnda anledningar och att det då inte bara berott på en ovilja att svara.

3.10 Trovärdighet

Empirin i vetenskaplig forskning bör oavsett vad det är för typ av empiri uppfylla två krav: den måste vara giltig och relevant, *valid*, och den måste vara tillförlitlig och trovärdig, *reliabel* (Jacobsen 2002, Hartman 2004).

Med *reliabilitet* menas helt enkelt att den undersökning man gjort måste gå att lita på, forskaren vill ha resultat som mäter det hon eller han är intresserad av. För att detta ska uppnås krävs att undersökningen genomförts på ett korrekt sätt (Jacobsen 2002:22). Vidare måste mätningen vara stabil och inte utsatt för några slumpinfltelser (Troost & Hultåker 2007). Forskaren själv eller andra ska kunna utföra samma undersökning och observation igen på samma sätt en eller flera gånger och få samma resultat (Jacobsen 2002, Troost & Hultåker

2007). Verktögen (instrumenten) som används vid observationen måste också uppfylla kravet på reliabilitet och det kan kontrolleras genom att forskaren eller någon annan utför undersökningen på nytt (Hartman 2004). För ökad reliabilitet är det viktigt med precision, ju lättare att fylla i svaren desto större precision (Troost & Hultåker 2007).

Med *validitet* menas att forskaren faktiskt mäter det som hon eller han önskar mäta, att det uppfattas som relevant och att det som mätts hos några få även gäller för flera enligt Jacobsen (2002:21). Validiteten i en observation måste vara korrekt och presentera världen som den ser ut. För att bedöma felkällor är det viktigt att granska validiteten i den observation man utför. Det finns ett antal felkällor som är viktiga att beakta och den första att nämna är de omgivande faktorer som påverkar en forskares bedömning. Det är till exempel skillnad att utföra observationer i ett laboratorium eller utanför ett laboratorium. En annan faktor kan vara att människor ibland inte ser verkligheten som den är och en tredje faktor är människans selektiva uppmärksamhet, forskaren kan vara så fokuserad på det som ska undersökas att hon eller han missar annat som sker i omgivningen. Den fjärde faktorn är att de verktyg (instrument) som används kan vara trasiga och bör kontrolleras med hjälp av andra verktyg för att vidare jämföra resultat (Hartman 2004).

3.10.1 Uppsatsens trovärdighet

Våra frågeställningar i enkäten (mätinstrumentet) testades först på 10 respondenter och senare granskades de även av vår handledare. Utifrån den feedback vi fick från testutskicket justerade vi vissa frågor för ökad tydlighet och vi anser således att vi lyckats mäta det vi avsett. Detta höjer undersökningens validitet. Vi ser tydliga likheter mellan de svar vi fått från de explorativa intervjuerna i förstudien och huvudstudiens enkätundersökning. Enligt Jacobsen (2002) ska det som mäts hos några få även gälla hos fler, vilket styrker validiteten och att man kunnat mäta det man ämnat mäta. Eftersom antalet respondenter var 213 av totalt 297 (72%) tror vi inte att resultatet skulle sett mycket annorlunda ut om fler hade svarat vilket även intervjuerna i förstudien samt tidigare forskning indikerar på. Medan vi samlade in empiri följde vi med stort intresse hur respondenterna svarade och kan konstatera att från början till slut har det procentuella utfallet sett likvärdigt ut vilket även styrker att uteblivna svar inte skulle påverka resultatet nämnvärt.

Omgivningen för respondenterna har troligtvis sett väldigt olika ut då vissa kan ha svarat vid sitt skrivbord på sitt arbete och andra kanske hemma med familj runt omkring sig. Det

gemensamma är att alla har suttit vid en dator och då det är så verkligen ser ut när konsumenter söker information på Internet, anser vi inte att detta påverkat undersökningens trovärdighet utan snarare standardiserat den vilket i kombination med en standardiserad enkät stärker reliabiliteten. 72% svarsfrekvens anser vi som hög då man ofta får man räkna med svarsfrekvenser på mellan 50-75% på många enkätundersökningar (Trost & Hultåker 2007). Den höga svarsfrekvensen i kombination med att alla respondenter (med några få undantag) svarat på alla frågor tyder på att frågorna varit tydliga vilket även det höjer reliabiliteten.

3.11 Källkritik

För att säkerställa källornas tillförlitlighet skall de diskuteras av forskaren för att på så sätt bedömas om de är sakliga och objektiva (Ejvegård 2003). Patel och Davidson (2003) menar att man ska vara kritisk till dokumenten och att man inledningsvis bör ifrågasätta när och var dokumentet skrevs. Vidare kan man ställa sig frågor som: Varför kom dokumentet till? Vilket syfte hade forskaren? Under vilka omständigheter kom dokumentet till? Vem är forskaren och vilken påverkan hade han eller hon på dokumentet? Det är också viktigt att fastställa om källan är äkta eller falsk.

3.11.1 Uppsatsens källkritik

Då vi valt att använda oss av databaser som Emerald, Business Source Premier, Science Direct och Google Scholar för att hitta representativa vetenskapliga artiklar från högt ansedda tidskrifter anser vi oss ha använt tillförlitliga andrahandskällor. De här källorna är även granskade av andra forskare vilket stärker dess tillförlitlighet. Vidare har vi använt oss av sekundärdata i form av teoretisk litteratur som författats av auktoriteter inom sina områden och vi anser även att dessa källor är tillförlitliga. Den information vi hämtat från Konsumentverkets rapport om klagomål anser vi tillförlitlig då den utförts på uppdrag av regeringen och ingen skulle vinna på resultatet oavsett hur det sett ut. I kapitel 1 har vi använt oss av en tidningsartikel och böcker skrivna av enklare art. De här källorna har vi varit mer kritiska till då de inte kan anses som vetenskapliga och vi har därför inte använt oss av dem i uppsatsens teoridel. Sammanfattningsvis anser vi att vi genom våra källor samlat in trovärdig information till uppsatsens genomförande.

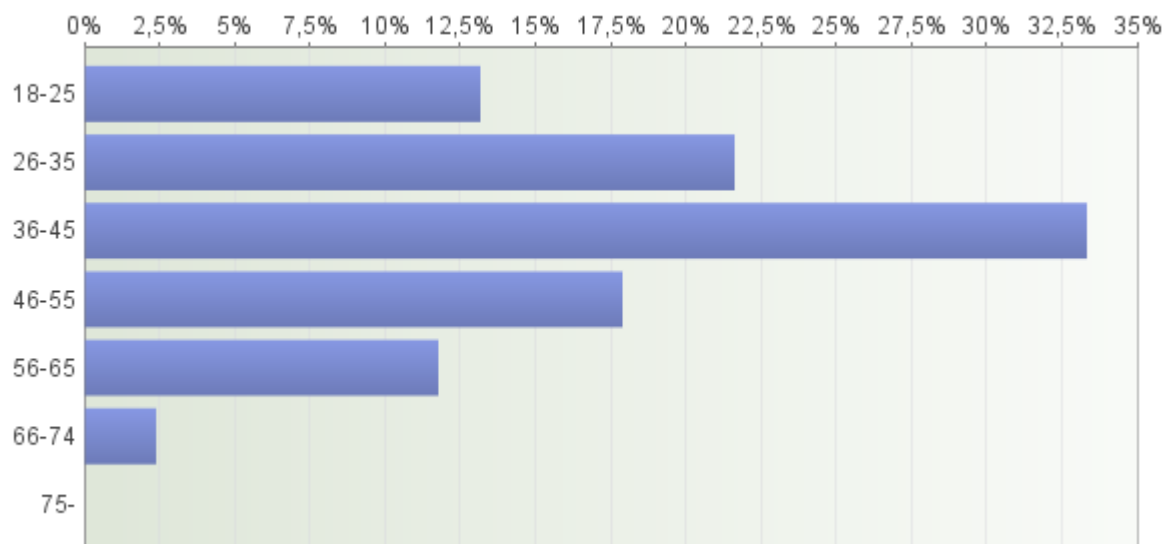
4. EMPIRI OCH ANALYS

I detta kapitel analyseras studiens insamlade empiri utifrån den teoretiska referensramen. Vi utgår från våra forskningsfrågor och dess tillhörande informationsbehov för att läsaren på ett enkelt sätt ska kunna se vad vi ämnar svara på. Sist i kapitlet presenteras vår tredje och slutliga forskningsmodell.

4.1 Inledning

Vår undersökning bestod av 213 respondenter varav 124 (58%) var män och 89 (42%) kvinnor. Vi kommer som nämnt inte ge rekommendationer utifrån kön eller ålder men vi ansåg att det var viktigt att få en stor spridning bland respondenterna vad gäller de här variablerna. På så vis kan vi visa bredden av undersökningen då vi vill ge generella rekommendationer. Vi anser att detta är av stor vikt då företag nästan aldrig vet vem konsumenten som läser klagomål publicerade i sociala medier är. Åldersfördelningen visas i tabell 4.1. Under varje forskningsfråga med tillhörande informationsbehov presenteras resultat från den insamlade empirin samt även vissa skriftliga kommentarer från några av respondenterna.

Tabell 4.1 Respondenternas ålder

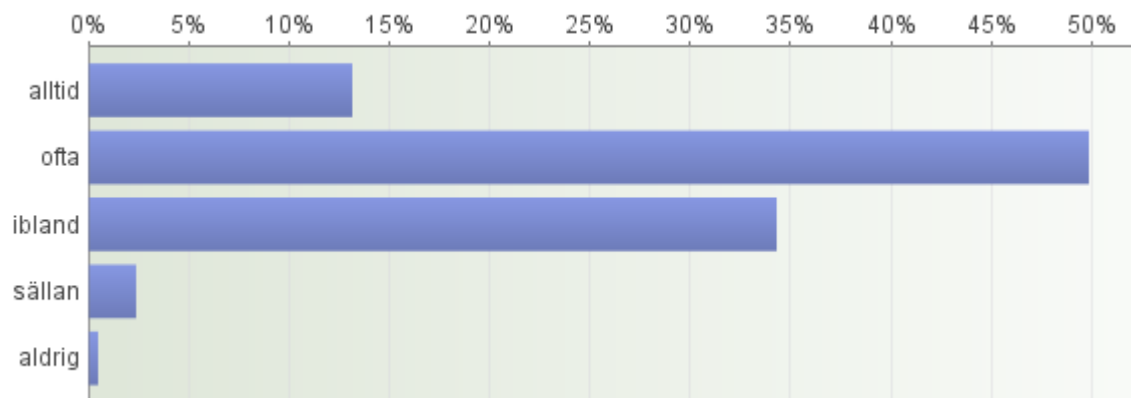


4.2 Forskningsfråga 1. Hur uppfattar konsumenter klagomål i sociala medier?

4.2.1 I vilken utsträckning söker konsumenter information på Internet

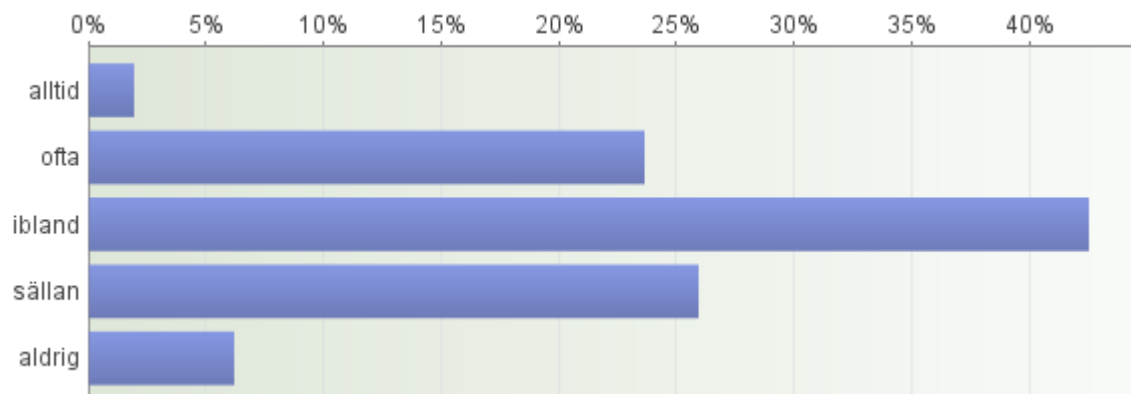
Undersökningen visade att av 213 respondenter var det endast 0,5% (en person) som aldrig sökte information på Internet inför ett köp. 13,1% respektive 49,8% svarar att de alltid eller ofta söker information på Internet inför ett köp (totalt 62,9%). 34,3 % söker information ibland och endast 2,3% gör det sällan. En sammanställning visas i tabell 4.2.

Tabell 4.2 Fråga 1: Söker du information på Internet inför ett köp?



På frågan om respondenterna söker *andra konsumenters* omdömen på Internet inför ett köp var det endast 6,1% som svarade aldrig. 1,9% respektive 23,6% svarar att de alltid eller ofta söker andra konsumenters omdömen på Internet inför ett köp (totalt 25,5%). 42,5 % söker andras omdömen ibland och 25,9% gör det sällan. En sammanställning visas i tabell 4.3.

Tabell 4.3 Fråga 3: Söker du andra konsumenters omdömen på Internet inför ett köp?

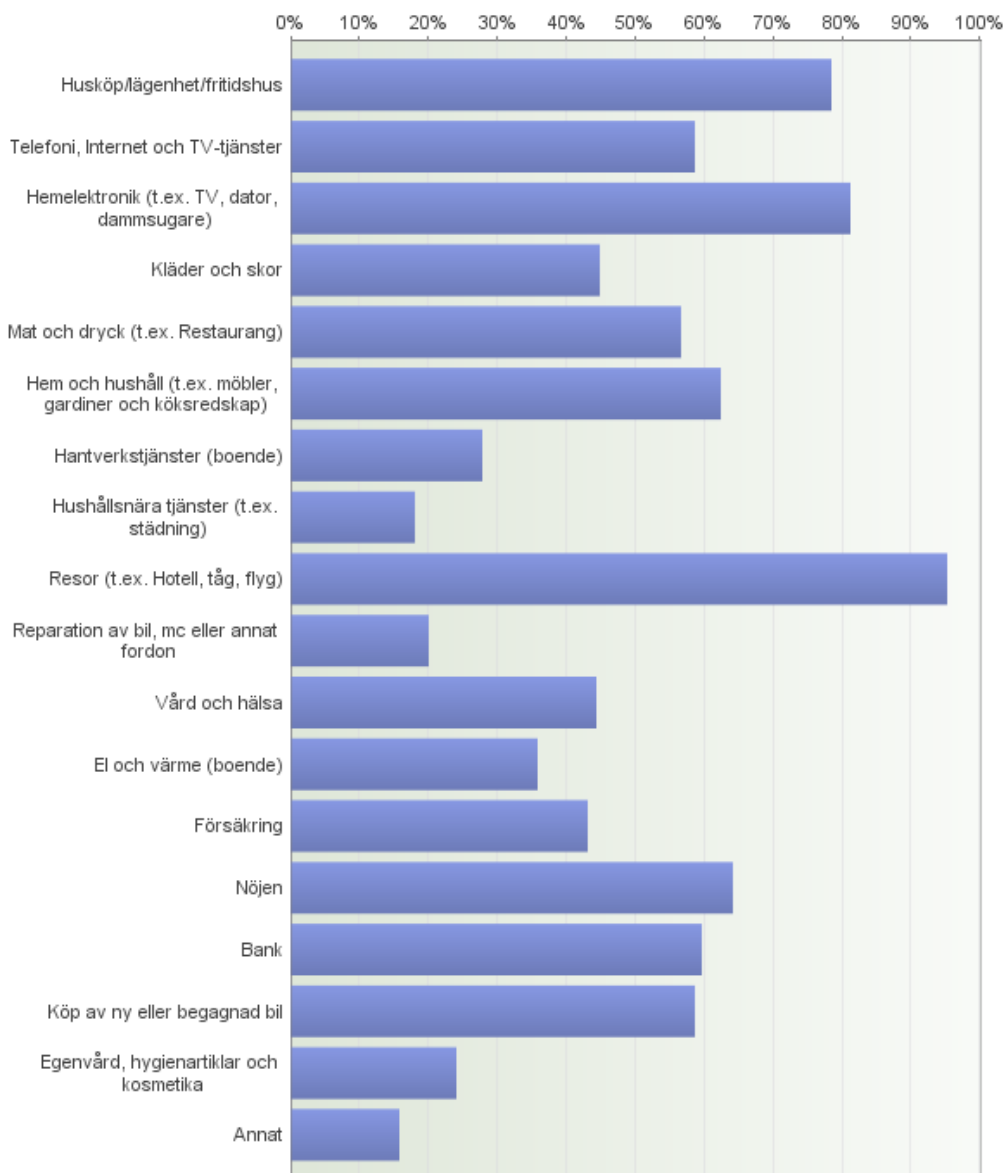


Vi anser att siffrorna ovan visar på att Internet och andra konsumenters omdömen är en viktig informationskälla för många konsumenter. Även Karakaya och Barnes (2010) menar att Internetsidor som innehåller andra konsumenters erfarenheter är omtyckta av många. Det faktum att konsumenter så ofta söker information på Internet innebär vidare att de kommer att komma i kontakt med klagomål om företag, dess produkter och tjänster vilket stärker vikten för företag av att aktivt scanna av det konstanta informationsflödet som informationsspridning i sociala medier via eWOM innebär. På så vis kan man även snabbt få reda på eventuella kvalitetsbrister och snabbt åtgärda dem för att stoppa vidare klagomål (Andreassen & Streukens 2009, Karakaya & Barnes 2010).

4.2.1.1 Vad söker konsumenter information om?

Respondenterna sökte information om samtliga produktgrupper som angavs i enkäten i större eller mindre utsträckning och många sökte information om flera olika produktgrupper. De produkter och tjänster som det främst söks information om inför ett köp är resor (95,3%), hemelektronik (81,1%), husköp (78,3%) och nöjen (64,2%). Samtliga siffror presenteras i tabell 4.4.

Tabell 4.4 *Fråga 2: Nedan följer en lista med olika varor och tjänster. Markera de alternativ som du söker information om på Internet.*



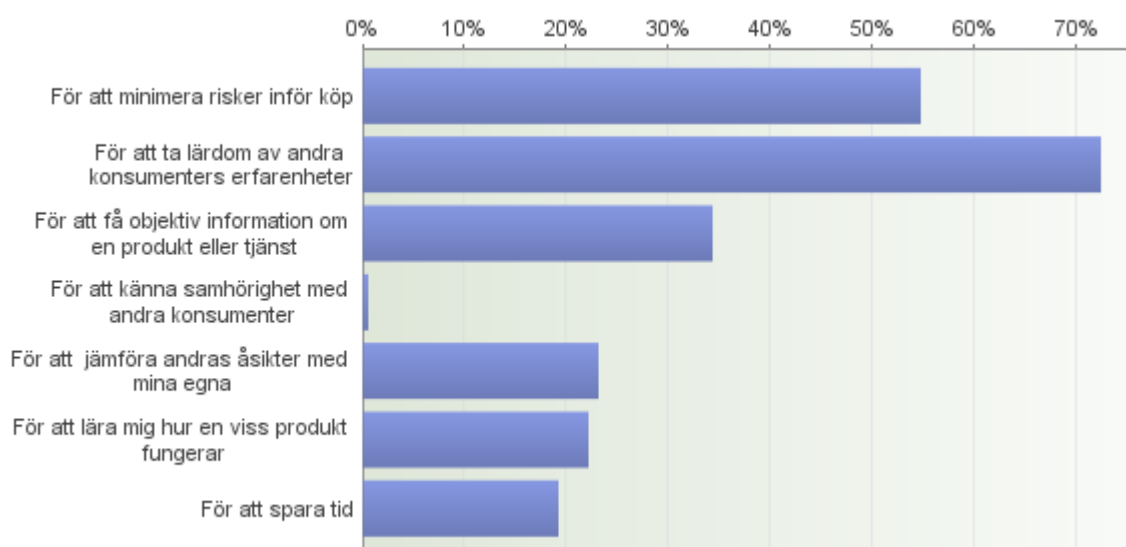
Att så många söker på just de här grupperna kan till stor del kopplas till riskminimering som 54,8% av respondenterna angav som en orsak till varför man söker andra konsumenters

omdömen på Internet. Många av produkterna i de här grupperna kan vara svåra att returnera om de inte uppfyller förväntningarna. Ingen vill till exempel åka på semester och riskera att den blir förstörd på grund av ett dåligt städat hotell. Vidare kan en stor anledning till att så många söker information om hemelektronik vara behovet av objektiv information och kunskap om den tekniska biten: “är den här produkten verkligen lika bra och lätt att använda som tillverkaren utger?” Att få en objektiv bild av hur andra konsumenter upplever och använder sig av någon specifik teknisk pryl som man själv inte har kunskap om och kanske inte heller någon i familjen kan vara avgörande för om man “vågar” köpa den eller inte.

4.2.2 Varför söker konsumenter andra konsumenters omdömen på Internet?

En intressant fråga är *varför* konsumenter söker andra konsumenters omdömen på Internet inför ett köp. Vi anser att det är viktigt för företag att veta eftersom det då blir lättare att veta hur man eventuellt ska bemöta ett klagomål. I undersökningen kom det fram att den uteslutande största anledningen var att man ville ta lärdom från andra konsumenters erfarenheter (72,4%) följt av att man ville minimera sina risker inför ett köp (54,8%) och att man ville få objektiv information om en produkt eller tjänst (34,2%). 22,8% av våra respondenter angav “att jämföra andras åsikter med mina egna” som en orsak till informationssökning inför ett köp. Svaren sammanställs i tabell 4.5.

Tabell 4.5 *Fråga 4: Anledningen/anledningarna till att jag söker andra konsumenters omdömen på Internet inför ett köp är:*



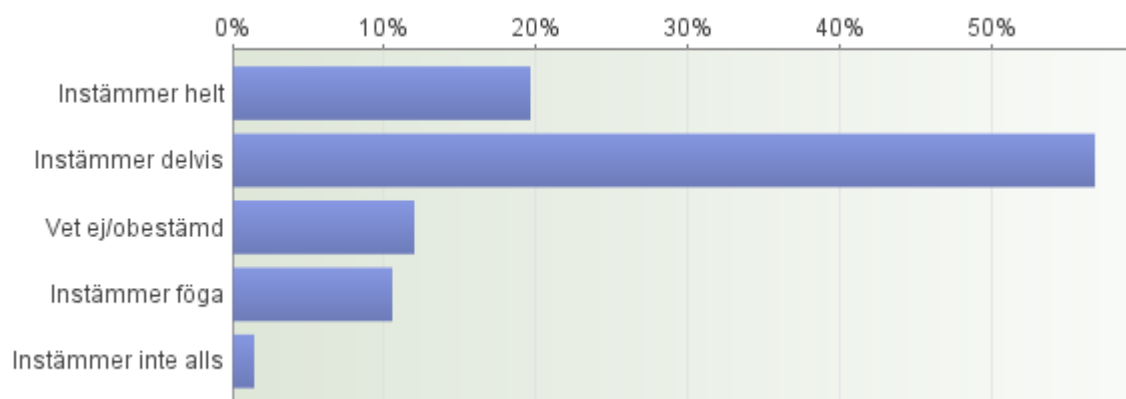
De tre först nämnda motiven ovan kan klassificeras som “köprelaterad information” och “riskreducering”. Resultatet stämmer överens med den undersökning som utförts av Henning-

Thurau och Walsh (2004) där man kom fram till att just de här motiven tillsammans med social orientering (att jämföra andras åsikter med sina egna) är de motiv som är de viktigaste orsakerna till att konsumenter läser omdömen om produkter och tjänster publicerade på Internet och som vidare har starkast påverkan på köpbeteendet. Resultatet stämmer även med vad Burton och Khammash (2010) kom fram till vad gäller att konsumenter gärna läser andra konsumenters kommentarer om en produkt eller tjänst för att få ett objektiva utlåtande. Vi anser att de här motiven tyder på att det är viktigt att ett eventuellt svar från företaget är informativt då det till största delen är den här typen av information som kunderna är ute efter.

4.2.3 Hur trovärdiga tycker konsumenter att andras omdömen i sociala medier är?

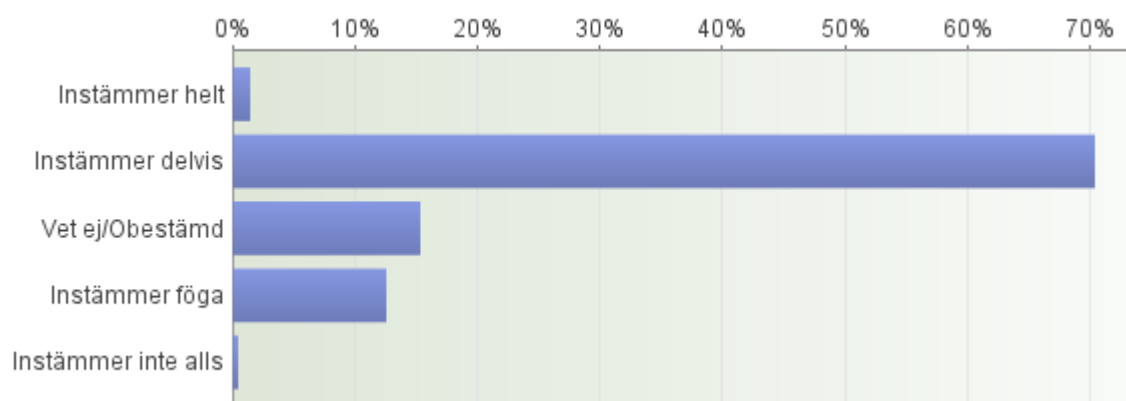
På påståendet att "Andra konsumenters omdömen publicerade på Internet är viktiga att ta del av" svarade 19,5% att de "Instämmer helt" och 56,7% att de "Instämmer delvis" (totalt 76,2%). Endast 1,4% instämde inte alls och 10,5% instämde föga (totalt 11,9%). En sammanställning visas i tabell 4.6.

Tabell 4.6 *Fråga 5: Andra konsumenters omdömen publicerade på Internet är viktiga att ta del av*



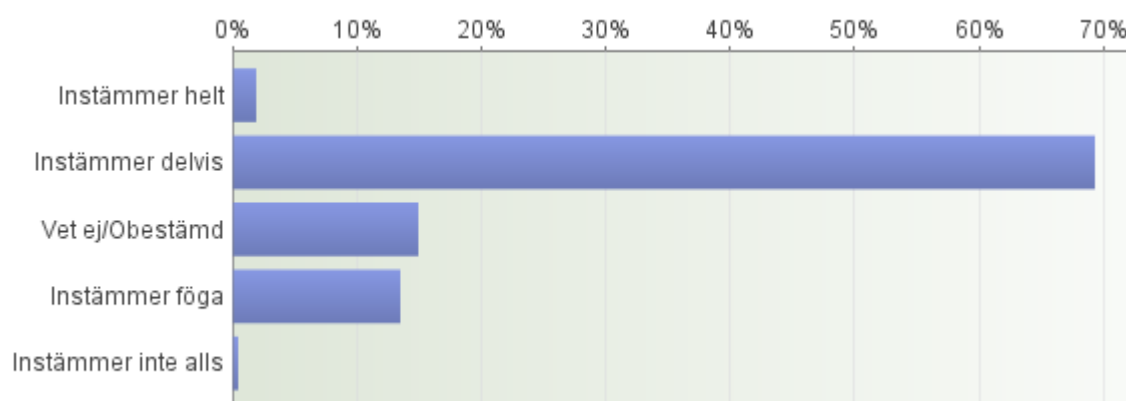
På påståendet "Positiva omdömen publicerade på Internet är trovärdiga" svarade 1,4% att de instämmer helt och 70,3% att de instämmer delvis (totalt 71,7%). 0,5% instämde inte alls och 12,4% instämde föga (totalt 12,9%). En sammanställning visas i tabell 4.7.

Tabell 4.7 *Fråga 7: Positiva omdömen publicerade på Internet är trovärdiga*



På påståendet “Negativa omdömen publicerade på Internet är trovärdiga” svarade 1,9% att de instämde helt och 69,2% att de instämmer delvis (totalt 71,1%). 0,5% instämde inte alls och 13,5% instämde föga (totalt 14%). En sammanställning visas i tabell 4.8.

Tabell 4.8 *Fråga 8: Negativa omdömen publicerade på Internet är trovärdiga*



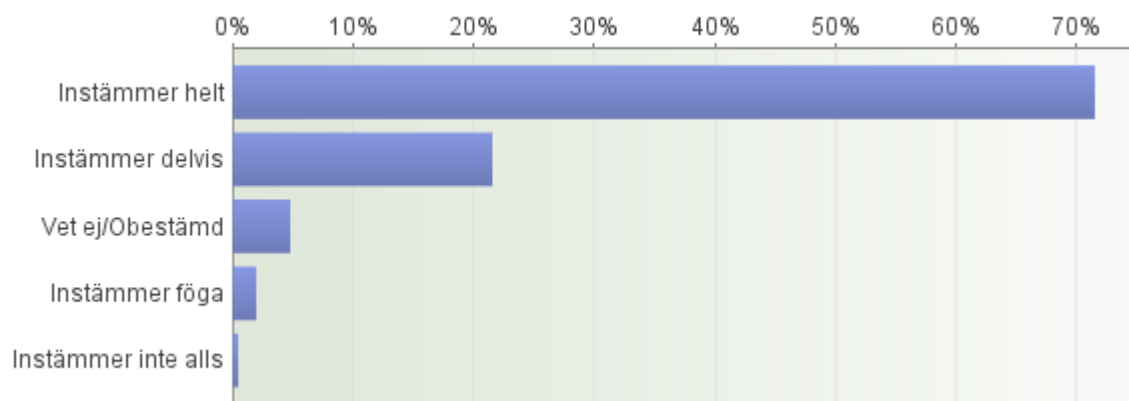
Vi anser att siffrorna ovan visar på att konsumenter i stor utsträckning tycker det är viktigt att ta del av andra konsumenters erfarenheter och att de vidare ofta uppfattar eWOM som en trovärdig informationskälla. Det här går helt i linje med tidigare forskning som visat att eWOM ofta uppfattas som mycket trovärdigt (Gruen et al. 2005, Karakaya & Barnes 2010, Steffes & Burgee 2008). Paralleller kan även dras till traditionell WOM som ofta uppfattas som mer trovärdigt än om informationen kommer från reklam och annonser (Grönroos 2008, Solomon 2009). Att så många respondenter instämde “delvis” med samtliga påståenden kan möjligen kopplas till att alla källor inte uppfattas som lika trovärdiga. Det gavs till exempel indikationer i den explorativa förstudien att ett omdöme som starkt skiljer sig från övriga ej

uppfattas som trovärdigt. Resultatet visar åter på vikten av att företag vet hur eventuella klagomål som publiceras i sociala medier ska bemötas då större delen av respondenterna helt eller delvis instämmer i att denna information är viktig att ta del av och vidare i stor utsträckning anser att informationen är trovärdig.

4.2.4 Vilken betydelse har avsändaren av ett klagomål för konsumenter?

På påståendet “Jag värderar omdömen från min närmaste omgivning (familj, vänner, kollegor) högre än omdömen från okända på Internet” instämmer 71,4% av respondenterna helt. 21,4% instämmer delvis, 1,9% instämmer föga och 0,5% instämmer inte alls. En sammanställning visas i tabell 4.9.

Tabell 4.9 *Fråga 9: Jag värderar omdömen från min närmaste omgivning (familj, vänner, kollegor) högre än omdömen från okända på Internet*



Det här är den första delen av vår studie som inte stämmer överens med tidigare forskning. Steffes och Burgee (2008) fann i sin undersökning stöd för att när man inkluderar informationssökning på Internet och därmed eWOM så uppfattas den ofta anonyma källan som viktigare än källor från traditionell WOM. Skillnaden i resultat kan till viss del bero på att Steffes och Burgee (2008) undersökte en relativt homogen grupp (studenter) i en social community (RateMyProfessors.com) och vi har undersökt en relativt heterogen grupp och deras syn på eWOM ur ett ganska generellt perspektiv.

Dock kan det dras paralleller till traditionell WOM då denna oftast uppfattas som mer trovärdig än information från reklam och annonser (Grönroos 2008, Solomon 2009). Av fråga 14 där våra respondenter fick lägga till kommentarer rörande undersökningen var det många

som nämnde just att man aldrig kan vara säker på om det är företaget själv eller en konkurrent som står för publicerad information vilket till viss grad kan likställas med just "reklam" (kommentarer från respondenter redovisas nedan). Det kan då tänkas att om man får olika budskap om en specifik produkt eller tjänst från eWOM och sin närmaste omgivning så värderar man det senare högre. Om det däremot inte finns någon i konsumentens omgivning som anses kunna ge ett informativt utlåtande om en produkt eller tjänst så anses eWOM i stor utsträckning som ett bra underlag för köpbeslut.

Kommentarer från respondenter:

"När det gäller omdömen på restauranger och möjligen andra produkter så är jag misstänksam att "kompisar" ger bra omdömen och konkurrenter ger dåliga så det är svårt att få ett bra grepp om verkligheten. Därför är personer man känner en bättre mätare."

"Anser inte att internet är ett "säkert" alternativ att söka bra och dåligt angående produkter. I resebranschen där jag själv är verksam är det mer än vanligt att aktörer själva går in och skriver omdömen om hotell etc. Därför är jag skeptisk till bedömningar gjorda av okända på nätet..."

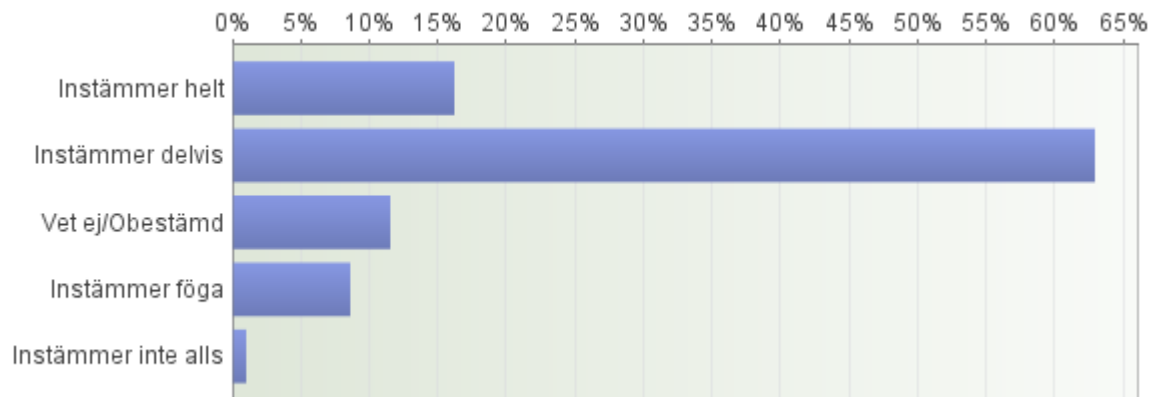
"Mycket beror på situationen. Omdömen på nätet kan vara planterade, så jag tar de med en nypa salt. Klagomål som inte besvarats kan likväl vara okända av den som klagan vänder sig mot."

"Svåra frågor att svara på då man inte vet vem avsändaren är och man vet uppsåtet. Det kan vara egna inlägg likväl som konkurrent..."

4.2.4 Vilken verkan har ett negativt omdöme på konsumenters köpbeslut?

På påståendet “Klagomål publicerade på Internet påverkar mitt köpbeslut” svarade 16,2% att de instämmer helt och 62,9% att de instämmer delvis (totalt 79,1%). 1% svarade att de inte instämde alls och 8,6% instämde föga (9,6%). Resultatet visas i tabell 4.10.

Tabell 4.10 *Fråga 6: Klagomål publicerade på Internet påverkar mitt köpbeslut*



Här kan det dras paralleller till de resultat som presenteras i avsnitt 4.2.3 där det framgår att mellan 71,1% och 76,2% av respondenterna tyckte det var viktigt att ta del av eWOM och vidare uppfattade det som trovärdigt.

Att hela 79,1% svarade att de helt eller delvis överensstämmer med påståendet stämmer med tidigare forskning och litteratur kring ämnet där det konstaterats att negativ eWOM är stark i sin påverkan på andra konsumenters framtida köpbeteende (Grönroos 2008, Henning-Thurau & Walsh 2004, Solomon 2009). Karakya och Barnes (2010) har visat att diskussioner mellan konsumenter som innehåller erfarenheter kring ett visst företag, en vara eller en tjänst ofta styr köpbeteendet vilket även detta förstärks av vår undersökning.

Vidare kan det dras paralleller till konformitet, gruppåverkan, och då speciellt informativ e-konformitet. Park och Feinberg (2010) beskriver att denna typ av konformitet handlar om hur konsumenter formas av andra konsumenters erfarenheter för att vidare kunna fatta rätt köpbeslut själva. Informativ e-konformitet påverkas till stor del av just trovärdigheten av den publicerade informationen.

Den höga siffran (79,1%) är starkt förknippad med det resultat som framkom i avsnitt 4.2.2 där “köprelaterad information” och “riskreducering” var de vanligaste orsakerna till att konsumenter söker information på Internet. Konsumenter tar helt enkelt det säkra före det osäkra och om ett företag, en vara eller en tjänst har fått negativa omdömen eller klagomål så väljer man med största sannolikhet en konkurrent istället för att riskera råka ut för samma problem. Om däremot företaget har varit snabbt och besvarat klagomålet kan det tänkas att detta påverkar köpbeslutet positivt.

Kommentar från respondent:

“Det är även av betydelse vad klagomålen gäller. Det är t.ex. stor skillnad om någon säger att stolarna på en restaurang är obekväma gentemot om de säger att maten på en restaurang är dålig.”

4.3 Forskningsfråga 2. Hur uppfattar konsumenter företags bemötande av klagomål i sociala medier?

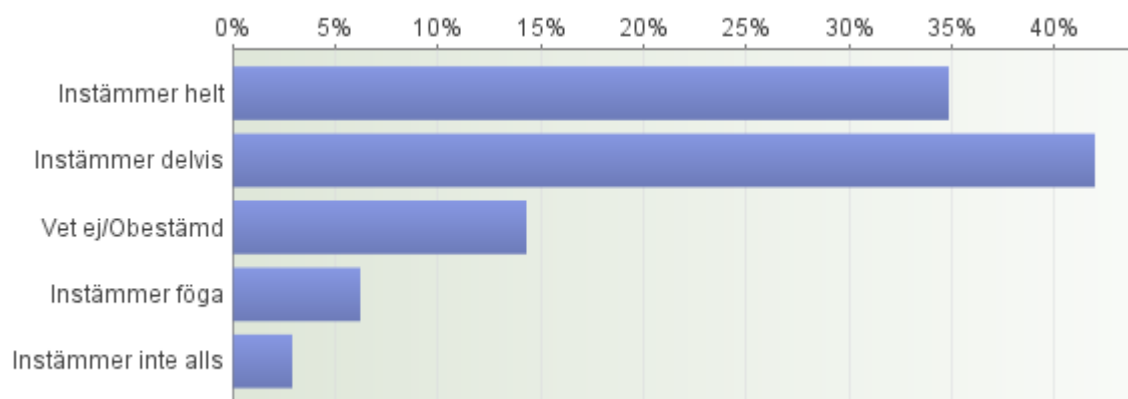
4.3.1 Anser konsumenter att företag bör besvara klagomål riktade mot dem i sociala medier?

Vi ville med nämnda frågeställning ta reda på om konsumenter egentligen är intresserade av att ta del av andra konsumenters dialog med företag, om en dialog mellan konsument och företag har någon betydelse för iakttagande konsumenter eller om företagen helt ska avstå från att bemöta klagomålet och hur detta skulle påverka framtida köpbeslut.

På påståendet "Företag bör besvara klagomål som sker på Internet" svarade så många som 34,8% att de "Instämmer helt" och 41,9% "Instämmer delvis" (totalt 76,7%). Vi anser att resultatet går hand i hand med vad Karakaya och Barnes (2010) menar om att det är viktigt att bemöta kunderna för att besvara klagomål och den oro som de känner.

De respondenter som svarade "Instämmer föga" var 6,2% och "Vet ej/Obestämd" 14,3%. En mycket liten andel, 2,9%, "Instämmer inte alls". Dessa individer kan tänkas vara ointresserade av företags kommentarer med anledning av att man inte tror på någon lösning. Enligt Voorhees et al. (2006) kan det ibland vara orsaken till uteblivna klagomål. Det kan också bero på att de inte är intresserade av något expertutlåtande utan endast söker objektiv information från personer som är som dem själva (Burton & Khammash 2010, Grönroos 2008). Det sammanställda resultatet visas i tabell 4.11.

Tabell 4.11 *Fråga 10: Företag bör besvara klagomål som publiceras på Internet*



Resultatet visar att de flesta respondenterna anser att företag bör bemöta klagomål publicerade på Internet vilket tydlig indikerar på hur företag bäst hanterar den här typen av klagomål. Den höga siffran kan bero på att man som informationssökande konsument vill ha så mycket fakta som möjligt inför ett eventuellt köp. Har företaget besvarat ett klagomål kan det tänkas tyda på ett seriöst företag som tar sina kunders åsikter på allvar. Homburg och Fürst (2007) påpekar att man som företag ska visa intresse för de klagomål som framförts till kunden och visa att man avser göra förbättringar i framtiden. Detta gavs det även indikationer på i förstudien där ett par av respondenterna ansåg att om klagomålet bemöts på rätt sätt kan det uppfattas som att företaget åtgärdat felet och att man då kan bortse från det negativa omdömet vilket vidare påverkar köpbeslutet positivt.

Zeithaml et al. (2009) menar att det är väldigt få som bara klagar för klagandets skull och Grönroos (2008) anser att företag ska se klagomålet som en möjlighet till förbättring. Det har visat sig att kunder blivit dåligt bemötta när de vänt sig till ett företag med klagomål (Konsumentverket 2011) men att detta inte är bra om man önskar en bra återköpsfrekvens (Zeithaml 2009). Om man bemöter ett klagomål och åtgärdar felet med en lyckad service recovery genererar det i mer kundnöjdhet och positiv WOM än innan (Grönroos 2008, Hart et al. 1990, Voorhees et al. 2006, Zeithaml et al. 2009). Vidare menar Kotler (1999) att klagomålet bör besvaras snabbt i linje med bra service recovery. Att besvara klagomålet snabbt är även av betydelse för att förhindra att negativ eWOM sprider sig snabbt på Internet där räckvidden av budskapet mer eller mindre är obegränsad (Steffes & Burgee 2008, Park & Feinberg 2010, Lee & Song 2010).

Kommentar från respondent:

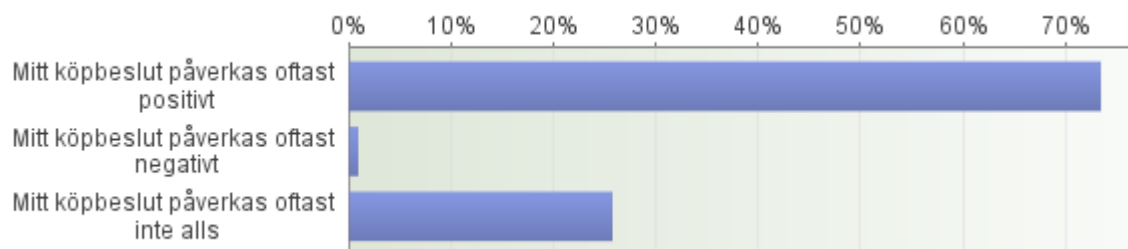
“Angående fråga 10: Företag kan antagligen inte bevaka allt som skrivs om deras produkter men man kanske bör bevaka de mest kända sidorna där man kan skriva vad man tycker om vissa produkter. Om någon skriver något som är direkt felaktigt så bör man bemöta den kritiken så att det som skrivs inte blir en sanning hos de andra konsumenterna.”

4.3.2 Hur påverkas konsumenter av tillmötesgående, defensiva eller uteblivna svar från företag på klagomål publicerade i sociala medier?

För att veta om formen på bemötandet av klagomålet har någon betydelse för den iakttagande konsumenten valde vi att utgå från Lee och Songs (2010) begrepp “tillmötesgående”, “defensivt” och “inte alls” (egen översättning).

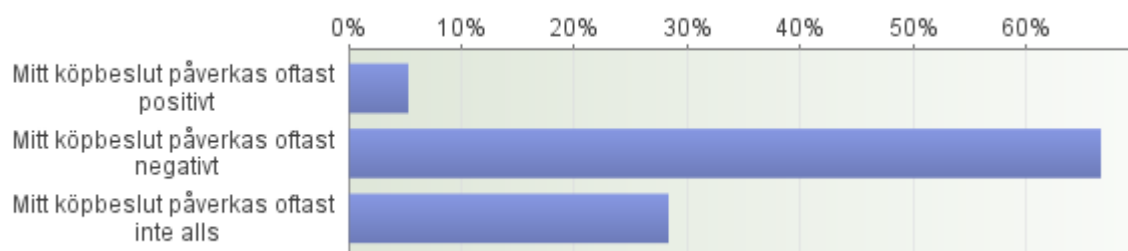
Det visade sig att om ett företag svarar tillmötesgående på ett klagomål i sociala medier påverkas hela 73,3% av respondenterna positivt inför ett köp. Endast 1% (två respondenter) påverkas negativt inför ett köp och 25,7% påverkas inte alls. Resultatet visas i tabell 4.12.

Tabell 4.12 *Fråga 11: Hur påverkas ditt köpbeslut om företaget har besvarat ett klagomål på Internet tillmötesgående?*



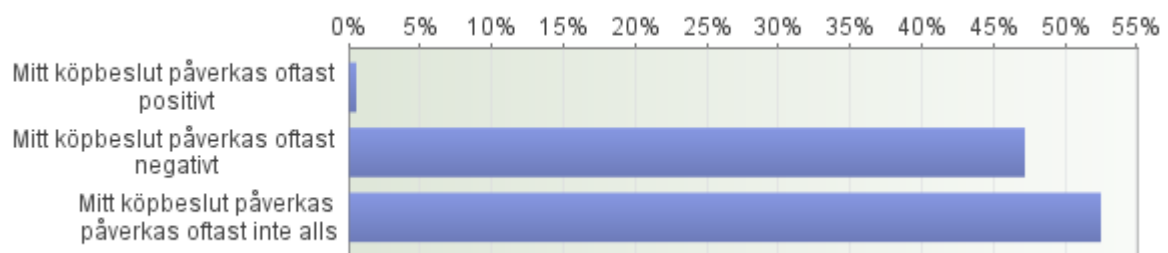
Vid ett svar från företaget som istället är defensivt svarar 5,3% att deras köpbeslut skulle påverkas positivt. För hela 66,5% skulle köpbeslutet påverkas negativt och 28,2% av respondenterna svarar att köpbeslutet inte skulle påverkas alls. Det kan tänkas att de 5,3% som svarar att deras köpbeslut skulle påverkas positivt av ett defensivt bemötande från företaget tolkar ordvalet “defensivt” som förklarande. Företag som får ta emot obefogad kritik måste kunna försvara sig men det anser vi att man kan göra på ett tillmötesgående och ödmjukt sätt. Resultatet visas i tabell 4.13.

Tabell 4.13 *Fråga 12: Hur påverkas ditt köpbeslut om företaget har besvarat ett klagomål på Internet defensivt?*



På frågan om hur ett köpbeslutet skulle påverkas om ett företag inte alls har besvarat klagomålet på Internet var det endast 0,5% (en respondent) som ansåg att köpbeslutet påverkades positivt. En likvärdig andel svarade att detta oftast skulle leda till ett negativt köpbeslut (47,1%) eller ingen påverkan på köpbeslutet (52,4%). Resultatet visas i tabell 4.14.

Tabell 4.14 *Fråga 13: Hur påverkas ditt köpbeslut om företaget inte alls har besvarat klagomålet på Internet?*



Vid en jämförelse av de tre olika svarsalternativen kan vi utläsa att respondenterna anser att företag ska bemöta klagomål som sker på Internet samt att formen på hur man besvarar klagomålen har stor betydelse för framtida köpbeslut. Av resultaten framgår det tydligt att företag har störst möjlighet att påverka konsumenters köpbeslut positivt genom att vara tillmötesgående i sitt svar. Resultatet stämmer med vad Lee och Song (2010) kom fram till i sin undersökning. Även Barlow och Møller (1997) poängterar att man ska besvara klagomål tillmötesgående och inte försöka skydda företaget. I den explorativa intervjun med Konsument Göteborg menade Flodwall (2011) att ett vanligt förekommande misstag är just att företag försöker förklara sig i för stor utsträckning i stället för att ta på sig skulden och be om ursäkt.

Genom att besvara klagomål defensivt menar Lee & Song (2010) att de konsumenter som iakttar dialogen kan drar slutsatsen att företaget bär hela ansvaret för problemet i större utsträckning än om klagomålet inte besvarats alls. Deras slutsats är att om ett klagomål besvaras tillmötesgående genom exempelvis ursäkter och kompensation leder det till bättre kundnöjdhet och bättre image för företaget.

Samtidigt varnar Lee och Song (2010) för att ett svar kan göra den klagande kunden och iakttagande konsumenten arga och frustrerade. I samband med ett svar och en dialog med en klagande kund är det viktigt enligt Breithsohl et al. (2010) att tolka klagomålet och svara informativt för att nämnda parter ska uppfatta svaret trovärdigt vilket i sin tur leder till en

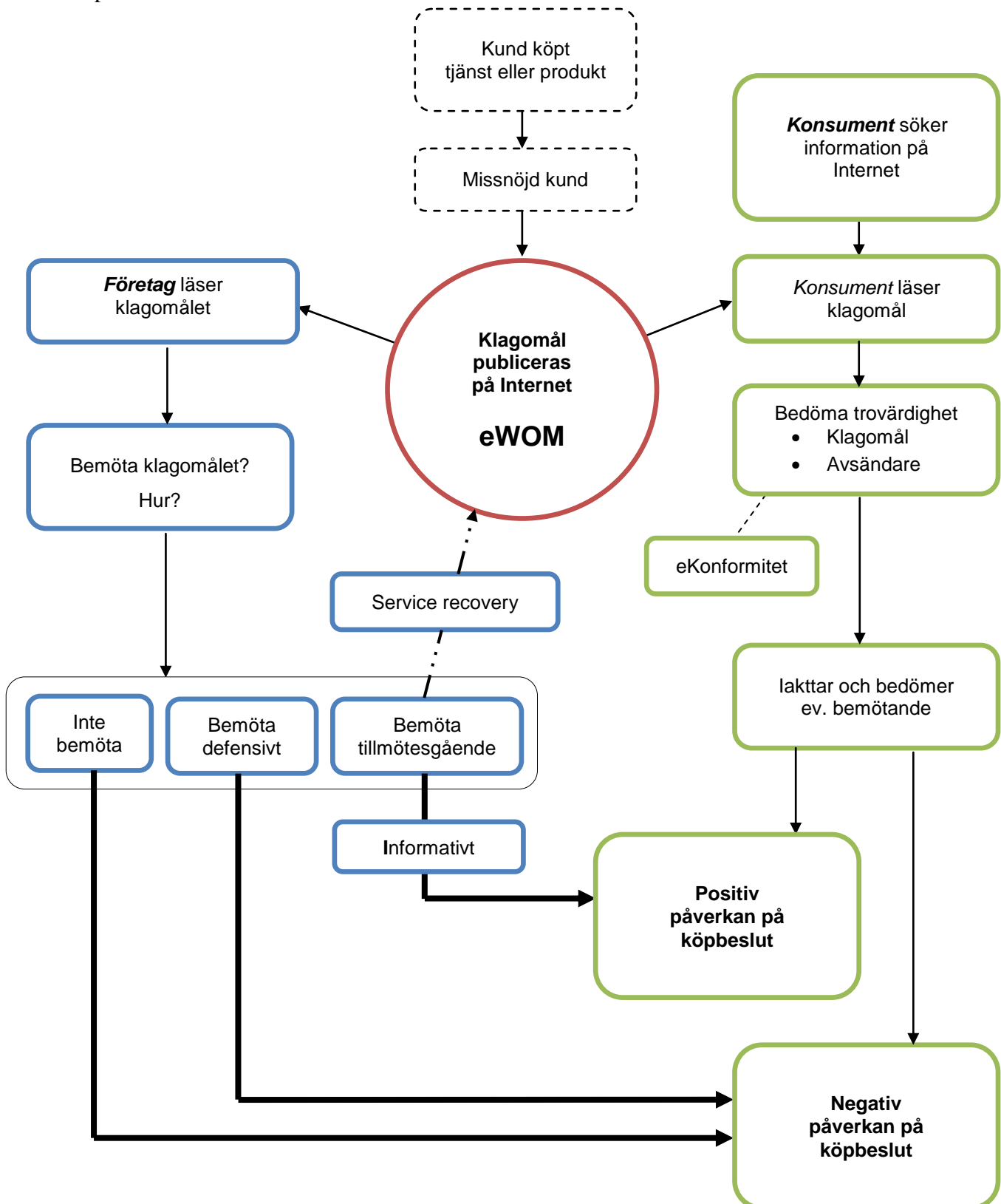
positiv image för företaget. Detta kan vidare kopplas till resultaten i avsnitt 4.2.2 där det tydligt framkommer att respondenterna i stor utsträckning söker köprelaterad information.



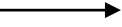
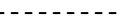




Kommentar från respondent:

“Kan förstå att man som företag inte har praktisk möjlighet att gå in och bemöta alla klagomål. Dels beror det på hur man klagat och om klagomålet är seriöst. Det är då man som företag måste bemöta kritiken seriöst. Sen finns det ju folk som klagat bara för klagandets skull. Där förväntar jag mig inget bemötande från företaget.”

4.4 Slutlig forskningsmodell

Modellen utgår från den utökade forskningsmodellen. Vår undersökning har bidragit till att visa sambanden mellan formen på företagets bemötande och påverkan på konsumentens köpbeslut.



-  = Bekräftat samband utifrån teori och våra primärdata
-  = Samband
-  = Informationsflöde
-  = Samband, delvis förekommande
-  = Konsument
-  = Företag
-  = Klagomål – eWOM
-  = Inte grundligt behandlat i uppsatsen, men viktigt för studiens förståelse

Modell 4.1 *Slutlig forskningsmodell*

När ett klagomål publicerats på Internet kan företag och konsumenter läsa kommentarerna, så att säga eWOM. Konsumenter kommer då att bilda sig en uppfattning om huruvida klagomålet och avsändaren är trovärdiga, vilket är ett led i köpbeslutet. Eventuellt kan konsumenten påverkas av eKonformitet. Företaget som läser klagomålet kan välja att bemöta klagomålet tillmötesgående, defensivt, det vill säga försvara sig gentemot kundens klagomål, eller att inte bemöta klagomålet alls. Formen på företagets bemötande påverkar i stor utsträckning konsumenters köpbeslut positivt eller negativt.

5. SLUTSATSER, REKOMMENDATIONER OCH TEORETISKT KUNSKAPSBIDRAG

I det sista kapitlet redovisas slutsatser utifrån resultat och analys. Slutsatserna sammanfattar våra forskningsfrågor samt vårt syfte med studien och belyser de viktigaste delarna för uppsatsen. Vi ämnar även ge rekommendationer till företag hur de bäst kan bemöta klagomål i sociala medier samt ge förslag till vidare forskning.

5.1 Slutsatser

Nedan har vi delat upp våra slutsatser per forskningsfråga, vilka vidare kommer utmyнна i rekommendationer.

5.1.1 Slutsatser forskningsfråga 1

Hur uppfattar konsumenter klagomål i sociala medier?

Av vår undersökning visade det sig att hela 63% alltid eller ofta söker information på Internet inför ett köp och 34% gör det ibland. Vidare var det 26% som ofta eller alltid söker andra konsumenters omdömen på Internet och 43% gör det ibland. De här siffrorna talar sitt tydliga språk, Internet är en väldigt stor informationskälla för många. Detta betonar vikten av att företag måste veta hur de ska besvara eventuella klagomål publicerade på Internet för att kunna minimera påverkan på de konsumenter som aktivt söker information inför ett köp.

De uteslutande största orsakerna till varför konsumenter söker andra konsumenters omdömen på Internet var för att ta lärdom av deras erfarenheter, minimera risker inför ett köp och få objektiv information om en vara eller tjänst. Motiven kan sammanfattas som “köprelaterad information” vilket även tidigare forskning har kommit fram till är det viktigaste motivet till varför man söker andra konsumenters omdömen på Internet. Det här resultatet är viktigt då företag bör känna till att många konsumenters syfte är att söka informativ (köprelaterad) information om produkter och tjänster och att man därför måste anpassa sitt svar därefter.

I undersökningen kom det fram att omdömen publicerade på Internet i stor utsträckning uppfattas som trovärdiga och vidare påverkar konsumentens köpbeslut. Hela 79% av respondenterna instämde helt eller delvis i påståendet att klagomål på Internet påverkar deras

köpbeslut, vilket åter understryker vikten av att veta om man som företag kan påverka denna uppfattning och vidare köpbeslutet.

Även om många påverkas av andras omdömen finns det en utbredd misstanke om vem som är avsändaren. Många ställer sig frågande till om det är företaget själv som skrivit det goda omdömet eller om det kan vara en konkurrent som skrivit det negativa. Detta är inte konstigt då man aldrig får en personlig kontakt via eWOM och det är lätt att gömma sig bakom ett "alias" vilket inte går vid traditionell WOM. Får man olika information om en viss tjänst eller produkt från sin närmaste omgivning och från en anonym Internetkälla läggs det större tilltro till den förstnämnda gruppen. Många produkter och tjänster är dock ofta av sådan art att man kanske inte har någon i sin omgivning som kan ge trovärdig information om den. De här produkterna och tjänsterna kan även tänkas vara just de varu- och tjänstegrupper som konsumenterna i stor utsträckning söker information om; resor, hemelektronik, husköp och nöjen. Det kan till exempel vara ett visst hotell eller en avancerad elektronisk produkt. I de här fallen söker sig konsumenterna ofta till anonyma källor på Internet för att få deras omdömen som vidare ofta uppfattas som trovärdiga och kan ligga till grund för kommande köp.

Sammanfattningsvis drar vi slutsatsen att konsumenterna i stor utsträckning uppfattar klagomål i sociala medier som trovärdiga vilket även bekräftats av tidigare forskning. Vidare har klagomålen en stor påverkan på köpbeslutet vilket även det bekräftats av tidigare undersökningar.

5.1.2 Slutsatser forskningsfråga 2

Hur uppfattar konsumenterna företags bemötande av klagomål i sociala medier?

Det framkommer tydligt av undersökningen att företag bör besvara klagomål publicerade på Internet då så många som 77% av respondenterna helt eller delvis instämmer med detta påstående. En möjlig orsak till att man förväntar sig ett svar är att den problematik som orsakats av företaget på ett eller annat sätt ska lösas även om klagomålet publicerats i sociala medier. Eftersom väldigt få kunder väljer att klaga är det viktigt att företag tar de klagomål som framförts på allvar och behandlar dem med varsamhet för att vinna kundernas förtroende igen.

Kunders klagomål är en resurs för vidareutveckling av både produkter och tjänster samt att en väl uppbyggd klagomålsstrategi kan leda till förbättringar för företaget. Företag kan välja att bevaka sociala medier där det publiceras kommentarer om deras produkter och tjänster för att snabbt bemöta och åtgärda de felaktigheter som uppstått och vidare förhindra att negativ eWOM sprids. Det har, som nämns i avsnitt 5.1.1, även visats i vår undersökning att de klagomål och kommentarer som publiceras på Internet upplevs som trovärdiga av konsumenter som söker andra konsumenters objektiva syn, vilket också understryker vikten av att ta klagomålen på allvar.

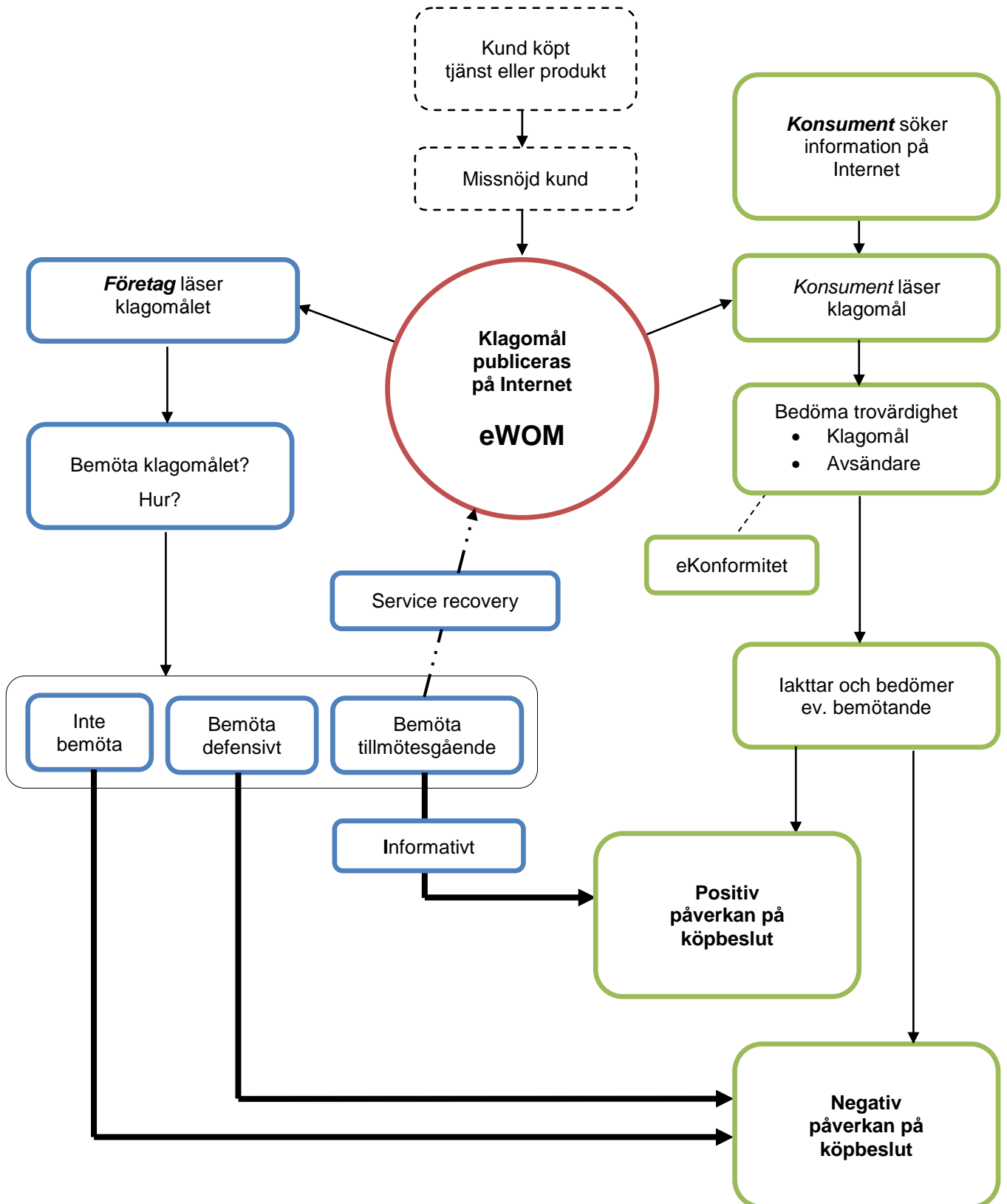
Det framkom även att en del respondenter anser att klagomål inte ska besvaras av företaget. Det kan naturligtvis vara svårt för ett företag att veta när de ska besvara eller när de inte ska besvara. Om företaget svarar kunden men han eller hon inte förväntar sig ett svar eller inte vill få ett svar, finns det risk att bemötandet skapar större irritation och negativ eWOM.

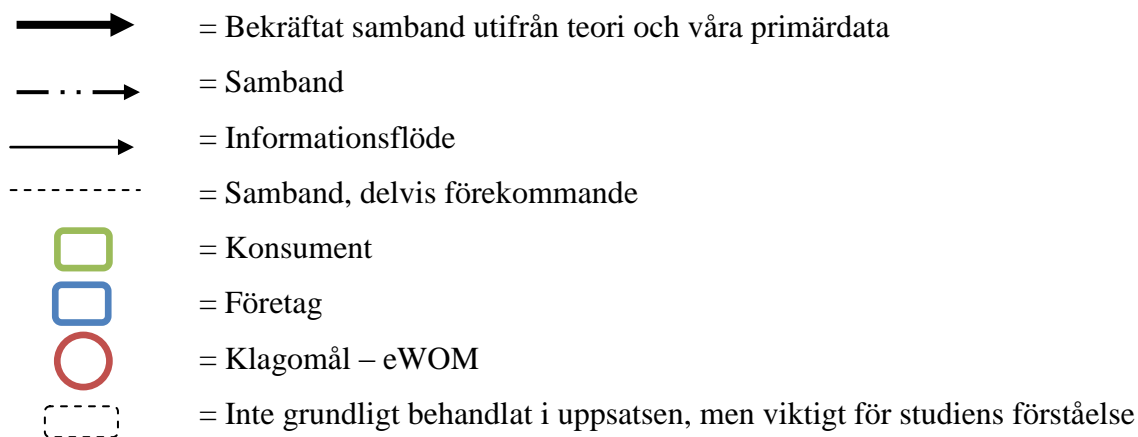
Vad som också är tydligt i undersökningen är att framtida köp påverkas starkt av hur ett svar från företaget framförts. Ett tillmötesgående svar skapar goda möjligheter till ett framtida köp till skillnad från ett defensiv svar som inte leder till köp i samma utsträckning. En del av de som inte anser att ett defensivt svar skulle påverka deras köp kan tolka ett defensivt svar som om företaget förklarar sig men inte anser att det är fel att göra det. När ett företag inte bemöter ett klagomål alls påverkar detta i nästan lika stor grad konsumentens köpbeslut negativt som "inte alls". Det framstår då som ett bättre alternativ att i stället svara tillmötesgående där 73% menar att detta påverkar köpbeslutet positivt och 26% inte påverkas alls.

Slutsatsen är att de flesta konsumenter anser att företag bör besvara klagomål publicerade på Internet samt att om klagomålet besvaras tillmötesgående ökar chanserna markant till framtida köp.

5.2 Slutlig forskningsmodell och teoretiskt kunskapsbidrag

Modellen utgår från den utökade forskningsmodellen. Vår undersökning har bidragit till att visa sambanden mellan formen på företagets bemötande och påverkan på konsumentens köpbeslut.





Modell 5.1 Slutlig forskningsmodell och teoretiskt kunskapsbidrag

När ett klagomål publicerats på Internet kan företag och konsumenter läsa kommentarerna, så att säga eWOM. Konsumenter kommer då att bilda sig en uppfattning om huruvida klagomålet och avsändaren är trovärdiga, vilket är ett led i köpbeslutet. Eventuellt kan konsumenten påverkas av eKonformitet. Företaget som läser klagomålet kan välja att bemöta klagomålet tillmötesgående, defensivt, det vill säga försvara sig gentemot kundens klagomål, eller att inte bemöta klagomålet alls.

Vår undersökning har visat att formen på företagets bemötande har stor påverkan på konsumenters köpbeslut. Att bemöta ett klagomål defensivt eller inte bemöta alls, kommer i stor utsträckning att leda till en negativ påverkan på köpbeslutet. Om företaget istället väljer att bemöta klagomålet tillmötesgående och informativt leder det oftast till en positiv påverkan på köpbeslutet. Vår undersökning har även visat att konsumenter i stor omfattning uppfattar klagomål publicerade i sociala medier som trovärdiga och att det har betydelse för konsumenters framtida köpbeslut. Med detta anser vi att vi uppfyllt uppsatsens syfte:

Syftet med denna uppsats är att kartlägga och beskriva konsumenters uppfattning av klagomål i sociala medier för att vidare ge rekommendationer om företags möjligheter att på ett konstruktivt sätt bemöta missnöjda kunder via sociala medier och på så sätt minimera negativ påverkan på konsumenter.

5.3 Rekommendationer

Under arbetet med denna uppsats har det framkommit en del generella riktlinjer på hur man som företag bör besvara eventuella klagomål som publicerats på Internet. Riktlinjerna är som sagt generella och vi anser att rekommendationerna nedan passar in på hur den största delen iakttagande konsumenter, potentiella kunder, påverkas av företags svar. Som nämnt ovan finns det alltid undantag och varje klagomål måste analyseras för att på bästa sätt avgöra hur det ska bemötas.

Besvara klagomål publicerade på Internet tillmötesgående

Det viktigaste att tänka på när man besvarar ett klagomål är att vara tillmötesgående i sitt svar. Detta visade sig vara den största möjlighet till påverkan företag har som kan leda till ett positivt köpbeslut. Att vara tillmötesgående påverkar även den klagande kunden positivt då det enligt service recovery-teorier visat sig ge goda resultat för fortsatt köp och kundlojalitet. Undersökningar har även visat att detta kan ge ännu bättre kundlojalitet än innan klagomålet skedde. Så varför inte göra alla parter, kunder och potentiella kunder, nöjda!

Besvara klagomål snabbt

Ju fortare ett klagomål kan besvaras desto fortare kan man minimera negativ påverkan på iakttagande konsumenter och vidare minimera klagomålets spridning. Detta kan istället leda till positiv eWOM och WOM.

Besvara klagomål informativt

De flesta kunder som söker information på Internet har just som syfte att söka informativ (köprelaterad) information, vilket betyder att företag ska svara på eventuella klagomål därefter. Att vara informativ leder även till ökad trovärdighet och vidare en positiv bild av företaget.

Bygg upp en strategi för hur klagomål på Internet ska bemötas

Det är viktigt att företag har en väl fungerande klagomålsstrategi, där anställda vet hur klagomål ska bemötas. Att utveckla ett eget socialt forum där kunder bland annat kan publicera sina klagomål kan vara en bra, effektiv och relativt billig investering då det är viktigt att företag ser värdet i kunders klagomål och att de snabbt kan ta del av kunders missnöje. Men det är naturligtvis viktigt att finnas även där potentiella kunder befinner sig, det vill säga i olika sociala medier, för att följa konsumenters dialoger och få vetskap om

deras åsikter. Strategin för hur klagomålen besvaras har stor betydelse. Svaren bör, som nämns ovan, vara sakliga, informativa, personliga och professionella för att de ska upplevas positiva och att kundlojaliteten ska öka. Om företag väljer att försvara sig och förnekar det negativa som skett med en vara eller en tjänst kan det få helt andra effekter, det vill säga mycket negativ eWOM. Genom att föra en positiv dialog och tillmötesgående klagomålshantering med den klagande kunden kan företag vinna tillbaka förtroendet samt att den iakttagande konsumenten upplever företaget ansvarsfullt och positivt. En klar och tydlig klagomålsstrategi skapar kundlojalitet som leder till positiv eWOM och WOM.

5.4 Förslag till vidare forskning

Under arbetets gång har det dykt upp nya frågeställningar som vi anser skulle vara intressanta att undersöka vidare. Eftersom informationsspridningen via eWOM i princip är obegränsad är det oerhört viktigt att veta hur man kan förhindra effekten av både spridning och påverkan på konsumenter - potentiella kunder. Nedan följer fyra förslag till vidare forskning inom området.

- Då även företag söker information om leverantörer och liknande på Internet vore det intressant att göra en liknande studie som vi gjort men att i stället undersöka hur företag uppfattar klagomål i sociala medier och om man kan påverka denna uppfattning.
- Under arbetets gång har det framkommit att många ifrågasätter vem som faktiskt ligger bakom ett omdöme publicerat på Internet. Många misstänker att det både kan vara företagen själva eller konkurrenter som står för informationen. Det skulle vara intressant att vidare undersöka i hur stor utsträckning detta förekommer.
- Då vårt resultat vad gäller hur man värderar omdömen från sin närmaste omgivning jämfört med omdömen genom eWOM skiljde sig från tidigare forskning vore det intressant att undersöka detta närmre genom en studie som endast koncentreras kring just detta.
- I vår studie framkom det att konsumenter tycker att publicerade klagomål på Internet är trovärdiga men det skulle även vara intressant att veta om konsumenter gör någon skillnad i bedömning och trovärdighet av klagomål i de olika varianterna av sociala medier och omdömessidor.

Källförteckning

Tryckta källor

Andreassen, Tor W., Streukens, Sandra. (2009). Service innovation and electronic word-of-mouth: is it worth listening to? *Managing Service quality*, Vol. 19. No. 3, pp. 249-265

Alvesson, Mats och Sköldbberg, Kaj (2009). *Reflexive methodology: new vistas for qualitative research*. 2. ed. Los Angeles: SAGE.

Barlow, Janelle och Møller, Claus (1997). *Klagomålet är en gåva!: kundvård som strategiskt verktyg*. Stockholm: Svenska förl.

Breithsohl, Jan, Khammash, Marawan och Griffiths Gareth (2010). E-business complaint management: perceptions and perspectives of online credibility, *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 23 No. 5, pp.653-660

Bryman, Alan (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2., [rev.] uppl. Malmö: Liber

Bryman, Alan och Bell, Emma (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi.

Burton, Jamie och Khammash, Marwan (2010). Why do people read reviews posted on consumer-opinion portals?, *Journal of Marketing Management*, Vol. 26 No. 3, pp. 230-55.

Carlsson, Lena (2009). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier. Givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning :-)*. Göteborg: Kreaton AB.

Denscombe, Martyn (2009). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur

Ejvegård, Rolf (2003). *Vetenskaplig metod*. 3., omarb. uppl. Lund: Studentlitteratur

Esaiasson, Peter (2007). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 3., [rev.] uppl. Stockholm: Norstedts juridik

Evans, Martin, Jamal, Ahmad och Foxall, Gordon (2008). *Konsumentbeteende*. 1. uppl. Malmö: Liber

Faarup, Poul K. och Hansen, Kenneth (2011). *Marknadsundersökningar: i teori och praktik*. Stockholm: Liber

Gruen, Thomas W., Osmonbekov, Talai. och Czaplewski, Andrew J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, Vol. 59, Issue 4, pp. 449-456

Grönroos, Christian (2008). *Service management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. 2. uppl. Malmö: Liber

Hair, Joseph F., Bush, Robert P. och Ortinau, David J. (2006). *Marketing research: within a changing information environment*. 3. [rev. international] ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin

Hansen Torben, Wilke, Ricky och Zaichkowsky, Judith (2010). Managing consumer complaints: differences and similarities among heterogeneous retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38 No. 1, pp. 6-23

Hart, Christopher, W.L., Heskett, James, L. och Sasser, Jr, W.Earl (1990). The profitable art of service recovery: How the best companies turn complaining costumers into loyal ones. *Harvard Business Review* (July-Aug.), pp. 148-56.

Hartman, Jan (2004). *Vetenskapligt tänkande: från kunskapsteori till metodteori*. 2., [utök. och kompletterade] uppl. Lund: Studentlitteratur

Henning-Thurau, Thorsten och Walsh, Gianfranco. (2004). Electronic word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 2, pp. 51-74

Holme, Idar Magne och Solvang, Bernt Krohn (1997). *Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.

Homburg, Christian och Fürst, Andreas (2007). See no evil, hear no evil, speak no evil: a study of defensive organizational behavior towards customer complaints, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35 Issue 4, pp. 523-536

Jacobsen, Dag Ingvar (2002). *Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur

Karakaya, Fahri och Barnes, Nora Ganim (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27 Issue 5. pp. 447-457

Kotler, Philip (red.) (1999). *Principles of marketing: European edition*. 2. European ed. London: Prentice Hall Europe

Lee, Young Lyoul och Song Seokwoo (2010). An empirical investigation of electronic word-of-mouth: Informational motive and corporate response strategy, *Computers in Human Behavior*, Vol 26 Issue 5, pp. 1073-1080

Lekvall, Per, Wahlbin, Clas och Frankelius, Per (2001). *Information för marknadsföringsbeslut*. 4., [omarb.] uppl. [sic] Göteborg: IHM Publ.

Levy, Justin R., (2010). *Facebook marketing, Designing your next marketing campaign*. 2 ed. Indianapolis, Ind. : Que

Mårtensson, Rita (2009) *Marknadskommunikation. Kunden. Varumärket. Lönsamheten*. 3:1 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Park, J.K. och Feinberg R. (2010) E-formity: consumer conformity behaviour in virtual communities, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 4 No. 3, pp. 197-213

Patel, Runa och Davidson, Bo (2003). *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.

Steffes, Erin M. och Burgee Lawrence E. (2009). Social ties and online word of mouth, *Internet Research*, Vol. 19 Issue: 1, pp.42 - 59

Ström, Pär (2010). *Sociala medier: gratis marknadsföring och opinionsbildning*. 1. uppl. Malmö: Liber

Solomon, Michael R. (2009). *Consumer behavior: buying, having, and being*. 8. ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall

Trost, Jan och Hultåker, Oscar (2007). *Enkätboken*. 3., [rev. och utök.] uppl. Lund: Studentlitteratur

Tuten, Tracy L. (2008). *Advertising 2.0: social media marketing in a Web 2.0 world*. Westport, Conn.: Praeger

Voorhees, C.M., Bradly, M.K. och Horowitz, D.M. (2006). A voice from the silent masses: An exploratory and comparative Analysis of Noncomplainer, *Journal of the Academy of Marketing science*, Vol. 34, pp.514-527.

Wallén, Göran (1996). *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Zeithaml, Valerie A., Bitner, Mary Jo. och Gremler, Dwayne D. (2009). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. 5. ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin

Tidningsartiklar

Billner, Amanda & Magnergård Bjer, Tina. Risk för fallgropar om du bokar hotellet själv. *Göteborgs Posten*, 11-03-06.

Elektroniska källor

Facebook, <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>, hämtat 2011-03-29

Findahl, Olle (2010) *Svenskarna och Internet 2010*. .SE
(http://www.iis.se/docs/SOI2010_web_v1.pdf, hämtat 2011-03-27)

Lundqvist, Cathrin, (2011:3)
(http://www.konsumentverket.se/Global/Konsumentverket.se/Beställa%20och%20ladda%20ner/rapporter/2011/2011_3_att_klaga_eller_inte_klaga.pdf hämtat 2011-05-01),
Konsumentverket: diarienummer 2009/1627.

SAOL, Svenska Akademiens Ordlista
(<http://www.svenskaakademien.se/web/Ordlista.aspx> , hämtat 2011-04-03)

Email-intervju

Mattias Flodwall, Konsumentrådgivare på Konsument Göteborg 2011-04-20

Bilaga 1. Frågor till förstudie - Konsument Göteborg

1. Kan du berätta lite om din roll på konsument Göteborg?
2. Hur arbetar ni med klagomål på nätet?
3. Ser du någon skillnad på de klagomål som sker på nätet jämfört med de i traditionella klagomålskanaler?
4. Varför tror du kunder väljer att klaga i sociala medier istället för i de traditionella kanalerna?
5. Tycker du det är bra när kunder kan klaga publikt? *Varför/ varför inte?*
6. Tror du konsumenter påverkas av klagomål på nätet? *I så fall hur?*
7. Händer det att konsumenter hör av sig och är oroliga eller undrar över klagomål som sker på nätet?
8. Bör företag bemöta klagomål på nätet? *Varför/ varför inte?*
9. Finns det några vanligt förekommande misstag företag gör då de besvarar klagomålen i sociala medier? *Om ja, vill du ge några exempel!*
10. Händer det att företag kontaktar er med anledning av postade klagomål på nätet som är riktade mot företaget?
11. Har du något annat du vill tillägga om klagomål i sociala medier?

Bilaga 2. Frågeguide förstudie - Konsumenter

1. Söker du information på Internet inför ett köp? Om ja, vilken typ av information?
2. Tycker du det är viktigt att ta del av andra konsumenters klagomål/negativa omdömen? Varför/Varför inte?
3. Uppfattar du negativa omdömen på Internet som trovärdiga? Varför/varför inte?
4. Vad väger tyngst vid ett köpbeslut, negativa omdömen/klagomål från vänner/familj eller andra konsumenter på Internet? Motivera.
5. Tycker du företag bör besvara klagomål riktade mot dem på Internet? Varför/varför inte?
6. Påverkas ditt köpbeslut beroende på hur och om ett företag bemöter klagomål på Internet? Varför/varför inte och hur påverkas köpbeslutet?
7. Har du något du vill tillägga?

Bilaga 3. Enkätundersökning

1. Söker du information på Internet inför ett köp?

alltid
ofta
ibland
sällan
aldrig

Svarade du "aldrig" på fråga 1, vänligen gå vidare och svara endast på fråga 15 och 16.

2. Nedan följer en lista med olika varor och tjänster. Markera de alternativ som du söker information om på Internet.

Husköp/lägenhet/fritidshus
Telefoni, Internet och TV-tjänster
Hemelektronik (t.ex. TV, dator, dammsugare)
Kläder och skor
Mat och dryck (t.ex. Restaurang)
Hem och hushåll (t.ex. möbler, gardiner och köksredskap)
Hantverkstjänster (boende)
Hushållsnära tjänster (t.ex. städning)
Resor (t.ex. Hotell, tåg, flyg)
Reparation av bil, mc eller annat fordon
Vård och hälsa
El och värme (boende)
Försäkring
Nöjen
Bank
Köp av ny eller begagnad bil
Egenvård, hygienartiklar och kosmetika
Annat

3. Söker du *andra konsumenters* omdömen på Internet inför ett köp?

alltid
ofta
ibland
sällan
aldrig

4. Anledningen/anledningarna till att jag söker *andra konsumenters* omdömen på Internet inför ett köp är:

För att minimera risker inför köp
För att ta lärdom av andra konsumenters erfarenheter
För att få objektiv information om en produkt eller tjänst
För att känna samhörighet med andra konsumenter

För att jämföra andras åsikter med mina egna
För att lära mig hur en viss produkt fungerar
För att spara tid

5. *Andra konsumenters* omdömen publicerade på Internet är viktiga att ta del av.

Instämmer helt
Instämmer delvis
Vet ej/Obestämd
Instämmer föga
Instämmer inte alls

6. Klagomål publicerade på Internet påverkar mitt köpbeslut

Instämmer helt
Instämmer delvis
Vet ej/Obestämd
Instämmer föga
Instämmer inte alls

7. *Positiva* omdömen publicerade på Internet är trovärdiga

Instämmer helt
Instämmer delvis
Vet ej/Obestämd
Instämmer föga
Instämmer inte alls

8. *Negativa* omdömen publicerade på Internet är trovärdiga

Instämmer helt
Instämmer delvis
Vet ej/Obestämd
Instämmer föga
Instämmer inte alls

9. Jag värderar omdömen från min närmaste omgivning (familj, vänner, kollegor) högre än omdömen från okända på Internet

Instämmer helt
Instämmer delvis
Vet ej/Obestämd
Instämmer föga
Instämmer inte alls

10. Företag bör besvara klagomål som publiceras på Internet

Instämmer helt
Instämmer delvis

Vet ej/Obestämd
Instämmer föga
Instämmer inte alls

11. Hur påverkas ditt köpbeslut om företaget har besvarat ett klagomål på Internet *tillmötesgående*?

Mitt köpbeslut påverkas oftast positivt
Mitt köpbeslut påverkas oftast negativt
Mitt köpbeslut påverkas oftast inte alls

12. Hur påverkas ditt köpbeslut om företaget har besvarat ett klagomål på Internet *defensivt*?

Mitt köpbeslut påverkas oftast positivt
Mitt köpbeslut påverkas oftast negativt
Mitt köpbeslut påverkas oftast inte alls

13. Hur påverkas ditt köpbeslut om företaget *inte alls* har besvarat klagomålet på Internet?

Mitt köpbeslut påverkas oftast positivt
Mitt köpbeslut påverkas oftast negativt
Mitt köpbeslut påverkas oftast inte alls

14. Har du något du vill tillägga som rör frågorna ovan?

15. Jag är

Man
Kvinna

16. Ålder

18-25
26-35
36-45
46-55
56-65
66-74
75-