

En studie om klagomålsbeteende i den virtuella världen

KLAGOMÅL



Marknadsföring, kandidatuppsats 15 HP
FEG 311, VT 2012

Författare:

Emilio Echalar
Pinar Demirtas

Handledare:

Malin Sundström



Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

“A complainer is carrying around a 100-pound rock, looking for some place to unload it. If you won't take it, they'll chip off little pieces and hand over some to everyone they meet... People with complaints always tell someone about it. They have to or they'll explode” - Bennett, (1997)

Förord

Vi vill börja med att tacka vår handledare Malin Sundström för hennes stöd och tålamod. Med Malins kunskap, energi och engagemang har hon handlett oss i rätt riktning under hela uppsatsen.

Vi vill också ge ett stort tack till våra vänner och bekanta som togs sin tid till att ställa upp och engagera sig till att bidra så mycket som möjligt till vår uppsats. Utan Era svar och tankar så hade den här uppsatsen inte varit möjlig.

Slutligen vill vi önska Er en fortsatt trevlig läsning och hoppas att den här kandidatuppsatsen bidrar till inspiration för fortsatta studier inom ämnet klagomålsbeteende.

Göteborg, Maj 2012

Sammanfattning

Vi märker att allt fler individer börjar använda sig av internet som ett klagomålsverktyg. Detta är grunden till att vi med den här uppsatsen vill ta reda på hur en individs klagomålsbeteende i den virtuella världen uppstår och ser ut. För att ta reda på detta är vi tvungna att förstå hur konsumenterna tänker och agerar under en sådan situation.

Syftet med uppsatsen är att bidra med kunskap om varför konsumenter visar sitt missnöje via internet. Studien har som mål att granska vilka de bakomliggande drivkrafterna är och hur dessa påverkar konsumenternas beteende. Syftet är också att ta reda på vilka blir effekterna av konsumenternas klagomålsbeteende.

Vi utför en kvalitativ undersökning där djupintervjuer är vår val av metod. Studien har en deduktiv ansats med inslag av induktion. Det empiriska materialet utgörs av djupintervjuer med konsumenter som klagat eller visat sitt missnöje. Djupintervjuns frågor bygger på befintliga forskningsteorier och för att framhäva respondentens känslor. Detta för att få fram den verkliga drivkraften bakom klagomålsbeteendet. Materialet analyseras med de befintliga forskningsteorierna i syfte att kunna besvara studiens forskningsfrågor. Studiens forskningsfrågor är:

- *Varför klagat och visar konsumenter sitt missnöje via internet?*
- *Vilka blir effekterna av att konsumenterna har visat sitt missnöje via internet?*

I vår teoretiska referensram har vi använt oss av tre huvudsakliga teorier. Den första är ryktesspridningseffekterna som handlar om Word-of-Mouth, Electronic Word-of-Mouth och Ventilering. Den andra teorin som vi utgått från är de fyra klagomålstyperna. Den sista och tredje teorin är klagomålsprocessmodellen som beskriver hur konsumenterna kan gå tillväga när de väljer att klaga. Uppsatsens empiriska grund baseras på de 14 djupintervjuer som genomförts med konsumenter som klagat eller visat sitt missnöje via internet.

Resultatet vi kom fram till var att bemötandet mellan kund och personal oftast var grunden till viljan att klaga på internet. Detta ledde till att konsumenten började söka efter personlig upprättelse vilket medförde: att konsumenten får ventilerat sitt missnöje, att konsumenten vill få bekräftelse och medkänsla, att konsumenten vill varna och upplysa andra konsumenter. Vi har även hittat tre nya teoribidrag som inte fanns med i teorin. De tre nya teoribidragen vi har hittat är bekräftelse av vänner, mer välformulerat via mail och dolda förväntningar beroende på situation

Innehållsförteckning

1. Inledning	7
1.1 Bakgrundsbeskrivning	7
1.2 Problemdiskussion	9
1.3 Syfte	10
1.4 Frågeställning	10
1.5 Avgränsning	11
2. Metod - Design av studien	12
2.1 Studiens ansats.....	12
2.2 Studiens forskningsmetod och metodval	13
2.3 Val av respondenter och intervjumetod	13
2.3.1 Projiceringsteknik och bilder	14
2.3.2 Presentation av respondenter som ingått i studien	14
2.3.3 Dataanalys	17
2.4 Validitet & Reliabilitet	18
2.5 Alternativa metoder	19
2.6 Källkritik	20
3. Teoretisk referensram	21
3.1 Uppsatsens teorigrund	21
3.2 Motivation till teoriramen	22
3.3 Ryktesspridningseffekter	22
3.3.1 Word of Mouth	23
3.3.2 Electronic Word of Mouth.....	24
3.3.3 Ventilerings.....	24
3.4 Olika klagomålstyper	25
3.4.1 Påpekare.....	25
3.4.2 Passivister	26
3.4.3 Gnällare	26
3.4.4 Aktivister	26
3.5 Klagomålsprocessen	26
3.5.1 Klagomålsbeteende.....	27
4. Empiri och analys	30
4.1. Inledning	30
4.2 Forskningsfråga 1	30

Varför klagar och visar konsumenter sitt missnöje via internet?	30
4.2.1 Intentioner till klagomålet/missnöjet.....	30
4.2.2 Valet av den virtuella världen för att framföra sitt klagomål.....	33
4.2.3 Individens olika intentioner när de klagar i den virtuella världen.....	35
4.3 Forskningsfråga 2.....	36
Vilka blir effekterna av att konsumenterna har visat sitt missnöje via internet?	36
4.3.1 Tillräcklig och tillfredställande respons.....	36
4.3.2 Påverkan och syn på klagomål.....	39
4.3.3 Anledning till att sluta vara kund (<i>exit</i>)	40
<u>5. Slutsatser och rekommendationer</u>	42
5.1 Slutsats.....	42
5.1.1 Tre nya teoribidrag	42
5.2 Rekommendationer	43
5.3 Förslag till framtida forskning.....	44
<u>Referenser</u>	45
BILAGA 1 - INTERVJUMANUAL	50
BILAGA 2 - PROJICERINGSBILDER	52

1. Inledning

I uppsatsen inledande kapitel börjar vi med att skriva en bakgrundsbeskrivning för att ge läsaren en grundlig introduktion till uppsatsens ämnesval och fortsätter sedan med problemdiskussionen så att läsaren kan få en förståelse till uppsatsens syfte, frågeställningar och avgränsningar.

1.1 Bakgrundsbeskrivning

Visst är det glädjande när ett köp går smidigt till men är det inte egentligen lite roligare att klaga och visa sitt missnöje när det blir fel? Denna uppsats kommer att behandla klagomålsbeteende inom den virtuella världen.

1994 fick vi ett stort genombrott i människans historia, det var året då internet lanserades. Denna teknik tog bort våra begränsningar i form av avstånd, nu kunde vi kommunicera och sprida information i en helt annan nivå. Det unika med detta nya verktyg var att den inte hade någon ägare och att det var fritt för folket (Peter, 2004). Människan har egentligen alltid gillat att klaga, förr via Word of Mouth (WOM) och idag genom Eletronic Word of Mouth (eWOM) eller Word of Mouse som det också kallas. Ett exempel på eWOM klagomål kan vara att konsumenten klagar via sociala forum eller direkt till företagen. Sociala forum är virtuella forum där människor kan prata, byta idéer och samverka med varandra på en och samma plats. Med endast en knapptryckning kan den klagande nå ut till en stor massa som också kan dela med sig av sina erfarenheter och känslor samt sin expertis.

Nu när internet är lättillgängligt i dagens tekniksamhälle med mobiltelefoner, bärbara datorer, surfplattor etc. kan man klaga i princip överallt. Du kan antingen i lugn och ro skriva i ditt hem om ditt missnöje i olika virtuella forum eller så kan du i butiken ta upp mobilen och klaga direkt till exempel via Facebook. Idag när konsumenter söker information i konsumentfrågor gör de det till stor utsträckning via internet (Konsumentverket, 2011). Konsumenten kan då integrera, ställa frågor och skapa diskussioner med andra och de når fler via eWOM. Istället för att nå 10 - 15 personer når konsumenterna många fler via olika sociala medier och virtuella forum, som till exempel Facebook. Facebook är en community eller ett socialt nätverk där individer kan kommunicera och hitta gamla och nya vänner. Facebook skapar gemenskapslänkar där individen genom att bli medlem i olika grupper kan hitta likasinnade med samma intressen. Man kan få tillgång till Facebook via olika teknologiska apparater som smart/androidtelefoner, surfplattor, datorer etc. (Facebook, 2012a). Exemplet nedan visar hur ett klagomål kan se ut i de virtuella forumen.

Bilden visar hur en facebookanvändare har valt att klaga via en statusuppdatering. När en

En studie om klagomålsbeteende i den virtuella världen

facebookanvändare klagar om ett företag i sin statusuppdatering kan de som enbart är vänner med användaren se inlägget och inte företaget som konsumenten är missnöjd med. Facebookanvändarens vänner ser enbart inläggen i sina nyhetsflöden och så fort någon av användarens vänner ”gillar” eller kommenterar uppdateringen visas detta i sin tur på den personens sida och bli därmed öppet för dennes vänner.

Facebookanvändare visar sitt missnöje till Västtrafik via statusuppdatering



Kim Gelotte genom Angelo Causin Lundgren

den 20 april kl. 13:25 · *

Det här stärker västtrafiks rykte ännu mer



Övergrepp

Övergrepp

(Facebook, 2012b)

Några spårvagnsresenärer blev upprörda och filmade en händelse där några biljettkontrollanter höll fast en annan spårvagnsresenär. Denna film lades upp på Youtube och spreds som en löpeld genom olika sociala medier på nätet, bland annat Facebook där användare delade med sig av youtubelänken. Denna spridning skapade en stor diskussion på nätet, det genomfördes ett demonstrationståg i centrala Göteborg och några dagar efteråt beslöt Trafikservice att biljettkontrollanterna skulle vara tjänstlediga under en vecka med full lön (Göteborgs – Posten, 2012a). Några veckor senare räknades det ut att under den veckan biljettkontrollanterna var lediga hade Västtrafik sålt 35 000 färre biljetter, med andra ord förlorat 1 miljon kronor i intäkter på grund av kontrollantbråket (Göteborgs – Posten, 2012b). Detta är ett lysande exempel på vilken makt och påverkan människor kan ha när de klagat eller visar sitt missnöje mot ett företag via den virtuella världen. Detta exempel visar hur snabbt och lätt information kan spridas och att många människor kan nås av det. Vi tror att det blir vanligare att gå in på dessa forum för att visa sitt missnöje.

1.2 Problemdiskussion

I takt med dagens teknikutveckling blir allt fler engagerade inom den virtuella världen. Ju mer tillgängligt informationen blir rörande företag, desto vanligare blir det att man söker efter andra konsumenters erfarenheter innan sitt köpbeslut. Det vi ser är att allt fler människor börjar klaga via internet och det traditionella sättet att klaga på börjar minska. Konsumenterna börjar inse värdet av internet som klagomålsverktyg.

Vad är då konsumenternas intentioner när de väljer att klaga inom den internetbaserade världen. Oftast sker detta när konsumenten själv inte blivit rätt behandlad eller när ett problem uppstått med en produkt. Konsumenterna väljer då att söka upprättelse och det syftar på att konsumenterna kräver återbetalning i någon form av ersättning från företaget som inte har tillfredsställt deras förväntningar (Blodgett *et al.*, 1995) och en annan intention kan ligga i att kunden vill varna andra kunder (Day, 1980).

Hur kommer konsumenterna att agera om de inte får den upprättelse som de anser sig har rätt till? Ett skäl kan vara att i dagens samhälle går det betydligt lättare för en missnöjd kund att snabbt och enkelt förstöra förtroendet som andra konsumenter har gentemot ett företag. Ett problem för företagen är att allt fler klagomålsforum skapas men inte av företagen själva. Individer eller grupper som skapar dessa klagomålsforum om företagen känner ingen samhörighet alls med företagen, utan använder det som vapen mot dessa stora företag som annars är svåra att komma åt. Ett annat problem med detta är att klagomålsforum oftast är det första man hittar när man söker information på en sökmotor om ett visst företag och det här kan medföra enorma problem för företagen. Därför väljer många företag själva att sätta upp anti domäner som till exempel Volvoägda volvosucks.com (Marlatt, 1998). Det är oerhört viktigt för företag att vara medvetna om dessa klagomålsforum eftersom det annars troligen kommer att leda till förlorade kunder (Blodgett *et al.*, 1995).

Ett annat skäl till kundens klagomålsbeteende är att konsumenterna vill ventilera sina negativa känslor (Alicke *et al.*, 1992). Om konsumenterna klagat via vissa sociala medier är konsumenterna medvetna om att klagan inte kommer att uppmärksammas av företaget som till exempel via Facebook. Detta tror vi egentligen inte spelar någon roll utan det räcker för den klagande att bara några få får se klagomålet. Människor har ett behov av samhörighet och det kan vara ytterligare en anledning till varför man klagat via sociala medier. Detta sätter igång tankar kring om vilka drivkrafterna egentligen är. Det kan handla om att konsumenterna vill enbart få upprättelse från företaget, varna andra eller endast ventilera sina känslor.

En studie om klagomålsbeteende i den virtuella världen

Ett exempel på ventilerings som cirkulerar på internet just nu är Västtrafiks dåliga bemötande som vi tidigare har nämnt i bakgrundsbeskrivningen, där en kvinna blir illa behandlad av biljettkontrollanter. När man läser kommentarerna under videon så kan man se hur fler berättar om sina egna upplevelser av snarlika händelser med Västtrafik och hur många det är som visar sitt missnöje mot företaget. Detta påverkar i sin tur andra resenärer trots att de inte har varit med om en liknande händelse. De resenärerna blir ändå berörda av hur kontrollanterna betar sig mot kvinnan och de skriver också öppet om sin avsky mot Västtrafik.

Genom att studera kundernas klagomålsbeteende kan företagen lära sig hur hanteringen av sina missnöjda kunder skall behandlas. Denna studie kommer inte att utgå från företagets perspektiv utan den kommer att undersöka vad effekterna blir av konsumenternas klagomålsbeteende vilket kan leda till negativa påföljder för företaget. Många forskare har funnit att företaget bör ha en kultur som uppmuntrar kunder att klaga då det ger ett bra resultat för företaget i längden (Bennet, 1997).

”... the surest road to a customer-focused culture is through increased complaints” (Plymire, 1991)

1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att bidra med kunskap om varför konsumenter visar sitt missnöje via internet. Studien har som mål att granska vilka de bakomliggande drivkrafterna är och hur dessa påverkar konsumenternas beteende. Syftet är också att ta reda på vilka blir effekterna av konsumenternas klagomålsbeteende.

1.4 Frågeställning

Utifrån inledningen, problemdiskussionen och syftet har studien följande frågeställning:

- *Varför klagar och visar konsumenter sitt missnöje via internet?*
- *Vilka blir effekterna av att konsumenterna har visat sitt missnöje via internet?*

1.5 Avgränsning

Vi har valt att inrikta oss enbart på klagomål som görs över internet. Det kan röra sig om klagomål som görs via sociala medier eller direkt till företagen. Vi har dock inte begränsat oss gällande vem det är som klagar när det kommer till ålder, kön och utbildning, utan valt ut individer utifrån de som visat sitt missnöje i den virtuella världen och att de bor i Göteborg med omnejd.

2. Metod - Design av studien

I följande kapitel presenteras vilken metod vi valde att gå tillväga. Vi inleder kapitlet med att beskriva vilken forskningsansats, forskningsmetod och datainsamlingsmetod vi har använt oss av, detta med koppling till våra forskningsfrågor och syfte. Vi presenterar också de respondenter som ingått i studien. I slutet av metodkapitlet skriver vi om studiens reliabilitet, och validitet, om vilka andra alternativa metoder vi hade kunnat välja samt vilka nya erfarenheter undersökningen gett oss.

2.1 Studiens ansats

Syftet med studien är att förstå och undersöka varför kunder visar sitt missnöje via internet samt vad effekterna i att klaga via internet leder till. För att kunna svara på syftet har vi använt oss av deduktivansats med inslag av induktion. Deduktion innebär att man drar en logisk slutsats som betraktas som giltig om den är logiskt sammanhängande. Medan induktion innebär att man drar allmänna, generella, slutsatser utifrån empiriska fakta (Thurén, 2007). Thurén (2007) drar paralleller med svanar när han ska beskriva skillnaden mellan deduktion och induktion. Han menar att induktion handlar om sannolikhet: *Jag har sett 1000 svanar och alla har varit vita. Därför tror jag att nästa svan jag ser också kommer att vara vit* medan deduktion handlar om logik: *Alla svanar är vita, här finns en svart fågel, därför är det ingen svan* (Thurén, 2007).

Normalt sett brukar kvalitativa studier vara induktiva (Thurén, 2007) men i vårt fall har vi mer inslag av en deduktiv metod fast med lite inslag av induktiva metoder. Detta för att vårt empiriska material har studerats utifrån begreppet varför en konsument väljer att klaga och visa sitt missnöje via internet och inte tvärtom. Studiens struktur är också deduktiv då den är strukturerad, frågeställningarna och datainsamlingen ändrades inte under studiens gång, då väl djupintervjuerna hade påbörjats. De induktiva ansatserna som gjordes i studien var djupintervjuerna. I en induktiv ansats vill man få så mycket information som möjligt från få individer, vilket vi gjorde i vår undersökning. Vi försökte få så mycket information vi kunde från de 14 intervjuerna vi utförde. Avsikten med djupintervjuerna var att skapa förståelse för respondenternas sätt att tänka och resonera (Trost, 1997). Vi strävade efter att kunna tränga oss djupt i ämnet genom att inom varje område försöka få frågorna ”varför”, ”vad”, ”hur” besvarad på allt djupare nivåer (Seymour, 1992).

2.2 Studiens forskningsmetod och metodval

För att ge svar till våra forskningsfrågor var vi tvungna att få en högre medvetenhet och förståelse för våra respondenter eftersom syftet med studien var att hitta djupare förståelser till klagomålsbeteendet. Det var anledningen till att vi valde att göra en kvalitativ forskningsmetod. Larsson (1986) skriver att en forskningsmetod som är kvalitativ innebär att den handlar om hur något karakteriseras, hur det skall gestaltas. En kvalitativ metod är med andra ord systematiserad kunskap om tillvägagångsättet när man skall karaktärisera eller gestalta något (Larsson, 1986). När en kvalitativ forskningsmetod utförs så vrider och vänder man på de olika fenomenen. För att vi skulle kunna förstå våra respondenters bakomliggande intentioner tog vi hjälp av våra djupintervjuer i kombination med våra forskarteorier som vi tolkade och analyserade.

För att svara på våra forskningsfrågor utgick vi utifrån ett hermeneutiskt förhållningssätt för att inte utesluta nya teorier som vår undersökning kan ha gett. Svaren på forskningsfrågorna och syftet avgjordes av det vi hittade i vår empiriska analys (Esaiasson, 2012).

Studiens metodval vi valde att utgå från är en så kallad djupintervju. Genom djupintervjuer kan vi skapa förståelse om individerna och därigenom få mer specifik information, som vi kan använda för att kunna koppla tillbaka till våra forskningsfrågor och/eller syfte. Fördelen med djupintervjuer är att en öppen relation kan etableras mellan intervjuarna och respondenterna som starkt bidrar till spontanitet och klarläggande av problemet (Sörqvist, 2000). I djupintervjuundersökningar arbetar man med problemformuleringar som handlar om *synliggörande*, hur ett fenomen gestaltar sig (Esaiasson, 2012). Metoden går ut på att subjektivt väljer ut olika individer som det är lättast att få tag på. Det kan röra sig om skolkamrater, arbetskolligor, vänner och bekanta. Denna djupintervjuundersökning utgår från att svarpersonernas egna tankar och svar var själva studieobjektet. I undersökningen ställde vi samma frågor till olika svarpersoner och sedan analyserade hur varje svarperson tyckte och tänkte. När vi började analysera fann vi mönster i svaren och började skriva och förklara de resultat vi hittat. Djupintervjuns frågor byggdes på våra forskningsteorier och för att framhäva respondentens känslor. Detta för att få fram den verkliga drivkraften bakom klagomålsbeteendet.

2.3 Val av respondenter och intervjumetod

Inom kvalitativa studier styrs urvalet av studiens syfte. Vi ansåg att ett subjektivt urval var relevant för denna studie. Respondenterna valdes ut efter de särskilda erfarenheter de hade för undersökningen, att våra respondenter någon gång klagat eller visat sitt missnöje via internet.

En studie om klagomålsbeteende i den virtuella världen

Vi valde att intervjua olika arbetskamrater, skolkamrater, vänner, bekanta och släktingar som hade klagat eller visat sitt missnöje via internet. Till en början utfördes djupintervjuerna av oss båda och sedan när vi fått mer kunskap och erfarenhet om djupintervjun började vi att utföra intervjuerna själva. Datainsamlingens upplägg på intervjun såg följande ut: Först gjorde vi båda en intervju med en respondent därefter utförde vi var sin intervju med var sin respondent. Antalet individer som skulle intervjuas var inte bestämt utan först när vi kände att informationsmättnad uppnåtts då stoppade vi djupintervjuerna. Resultatet blev 14 djupintervjuer med individer från olika sociala klasser, åldrar, kön och intressen. Djupintervjuerna utfördes i olika platser bland annat caféer, olika arbetsplatser etc. Vi valde dessa miljöer för att få respondenten att känna sig så bekväm som möjligt så att inte våra svar och vår information påverkades på grund av miljövalet vi valt att utföra själva intervjun. Under djupintervjuerna spelade vi in samtalen, förutom respondentens verbala svar noterade vi även respondentens beteende, reaktioner, kroppsspråk etc. då detta kunde ge oss indikationer om känslor och tankar (Sörqvist, 2000).

2.3.1 Projiceringsteknik och bilder

I djupintervjun valde vi att ta med 4 bilder (se bil. 2) som föreställde de 4 olika klagomålstyperna som vi har med i teorin. Under varje bild fanns en kort förklaring om vilken klagomålstyp bilden föreställde. Vi lät sedan i slutet av varje djupintervju låta respondenten få förklara hur var och en av de olika klagomålstyperna tänker och resonerar och varför den resonerar på det sättet eftersom bilder framkallar mera tankar och känslor. Därefter fick respondenterna själva svara vilken av de olika typerna de var mest lik. På detta sätt kunde vi få en mer detaljerad information om just den typen de själva var. Projicering är ett sätt att föra ett samtal, att kunna se responderas uppfattning av de olika typer av konsumenter som klagat.

2.3.2 Presentation av respondenter som ingått i studien

Konsumentens bakgrundsvariabler	Dokumentation av process	Intervju arkiv där 1= studie 1	Metodologi
Kvinna, 22 år, bor ensam i lägenhet i	Ljudfil M4A	1A	Djupintervju

En studie om klagomålsbeteende i den virtuella världen

Göteborg, högskolestudent, handlar själv daglig- och sällanköpsvaror			
Kvinna, 22 år, bor ensam i lägenhet i Göteborg, servitris, handlar själv daglig- och sällanköpsvaror	Ljudfil M4A	1B	Djupintervju ”
Kvinna, 30 år, bor tillsammans med man i lägenhet i Göteborg, egen företagare, delar köp på daglig- och sällanköpsvaror	Ljudfil M4A	1C	Djupintervju
Kvinna, 31 år, bor tillsammans med sambo i lägenhet i Göteborg, säljare, sambon köper dagligvaror och de delar köp på sällanköpsvaror tillsammans	Ljudfil M4A	1D	Djupintervju
Kvinna, 23 år, bor tillsammans med mamma, pappa och lillasyster i lägenhet i Göteborg, servitris, delar köp på dagligvaror men köper själv sällanköpsvaror	Ljudfil M4A	1E	Djupintervju
Kvinna, 26 år, bor tillsammans med sambo i lägenhet i Göteborg,	Ljudfil M4A	1F	Djupintervju

En studie om klagomålsbeteende i den virtuella världen

förskolelärare, delar köp på dagliga- och sällanköpsvaror			
Kvinna, 24 år, bor ensam i lägenhet i Göteborg, högskolestudent, handlar själv dagliga- och sällanköpsvaror	Ljudfil M4A	1G	Djupintervju
Man, 23 år, bor ensam i lägenhet i Göteborg, säljare, handlar själv dagliga- och sällanköpsvaror	Ljudfil M4A	1H	Djupintervju
Man, 21 år, bor ensam i lägenhet i Göteborg, receptionist, handlar själv dagliga- och sällanköpsvaror	Ljudfil M4A	1I	Djupintervju
Man, 23 år, bor tillsammans med mamma och pappa i lägenhet i Kungälv, högskolestudent, delar köp på dagligvaror men köper själv sällanköpsvaror	Ljudfil M4A	1J	Djupintervju
Man, 31 år, bor tillsammans med sambo i lägenhet i Göteborg, inköpare, köper dagligvaror och delar köp på sällanköpsvaror med sambo	Ljudfil M4A	1K	Djupintervju
Kvinna, 27 år, bor	Ljudfil M4A	1L	Djupintervju

En studie om klagomålsbeteende i den virtuella världen

tillsammans med mamma i lägenhet i Göteborg, sångerska, delar köp på dagligvaror men köper själv sällanköpsvaror			”
Man, 33 år, bor tillsammans med fru och barn i lägenhet i Göteborg, egen företagare, handlar själv dagliga- och sällanköpsvaror	Ljudfil M4A	1M	Djupintervju
Kvinna, 23 år, bor tillsammans med mamma och pappa i lägenhet i Göteborg, högskolestudent, föräldrarna handlar dagliga- och sällanköpsvaror	Ljudfil M4A	1N	Djupintervju

2.3.3 Dataanalys

Enligt Miles & Huberman (1994) kan man göra en analysprocess indelat i tre steg när man använt sig av kvalitativ data:

- Datareduktion
- Datapresentation
- Slutsatser dras samt en verifikation av dessa slutsatser görs

Datareduktion: Med hjälp av ljudinspelningen och anteckningar som gjordes under djupintervjuerna sammanfattade vi det mest väsentliga och intressanta delarna. Under och efter intervjun gjorde vi egna reflektioner kring den empiriska datainsamlingen. Anledningen till att det blev 14 djupintervjuer var för att vi nådde mättnadsnivå, detta för att vi i ett tidigt skede fann mönster kring våra

En studie om klagomålsbeteende i den virtuella världen

respondenters svar och kunde koppla ihop mönstren med vår teoriinsamling. I vår intervjumall handlade våra första frågor om respondenternas bakgrundsbeskrivning, till exempel ålder, intressen, hushållssammansättning, yrke. Den här delen valde vi att ta bort då vi inte fann några mönster som kunde tillämpas i vår uppsats, vi hade kunnat använda den här informationen om vi hade generaliserat undersökningen men då hade det krävts fler än de 14 respondenter vi hade.

Datapresentation: Den reducerade empiriska datainsamlingen organiserades efter responderas svar. Respondenterna delades in i olika "boxar" efter deras likheter och mönster för att lättare lyfta fram de viktigaste aspekterna och det var här vi började dra våra slutsatser.

Slutsatser: Vi såg mönster kopplat till teorierna redan efter de första djupintervjuerna och ju mer intervjuer som gjordes desto mer stärktes vår undersökning med teoretiska tolkningar. Genom hela undersökningsprocessen gjorde vi hela tiden rimlighetsbedömningar och sökte regelbundet om det fanns sammanhållning mellan respondenternas svar, våra forskningsteorier samt våra egna reflektioner som växte under processen.

2.4 Validitet & Reliabilitet

Studiens kvalitet bedöms utifrån hur studiens validitet och reliabilitet ser ut. Att använda en kvalitativ metod bedömdes vara viktigt, då vi behövde göra djupintervjuer för att kunna besvara uppsatsens forskningsfrågor.

Vår kvalitativa metod handlar om att kunna skapa en förståelse och kunna tolka om varför konsumenter väljer att visa sitt missnöje via internet. För att få en hög validitet har vi i studien haft en kritisk hållning till både forskningsteorierna och den empiriska datainsamlingen. Validitet innebär att man verkligen mäter det man vill mäta, till exempel i en intelligenstest mäter intelligens (Thulé, 2007). För att få hög validitet baseras studien på dess trovärdighet och relevans, att studien verkligen studerat studiens syfte och forskningsfrågor. Vilket vi tycker att vår studie gjort, vi kopplade ständigt, både i teoridelen som i den empiriska analysen, till våra forskningsfrågor och syfte.

I den empiriska analysen ta vi upp delar av intervjuerna med citat som vi sedan kopplar till våra forskningsteorier. Studiens forskningsteorier har kritiskt granskats och teorier som inte var relevanta valdes bort. Vi sluta samla på teorier när informationsmättnad uppstod. Reliabilitet innebär att en undersökning är korrekt utförd, till exempel att tillräckligt många människor har tillfrågats vid enkäten (Thulé, 2007). Med andra ord när det pratas om arbetets reliabilitet menas det att studien skall vara pålitlig och begriplig. Reliabilitet och validitet är sammankopplade i kvalitativa studier. Har studien

En studie om klagomålsbeteende i den virtuella världen

en hög validitet har studien också en hög reliabilitet. Därför har vi i denna uppsats valt att bedöma reliabiliteten som ett vidare begrepp på validiteten.

2.5 Alternativa metoder

Larsson (1986) skriver att en kvalitativ studie beskriver egenskaper medan en kvantitativ studie beskriver mätningar i form av storlek etc. På latin betyder qualitas beskaffenhet, egenskap, ”kvalitet” medan quantitas betyder storlek, mängd, ”kvantitet” (Larsson, 1986).

Då vi i vår studie ville skriva om konsumentbeteende och ta reda på vilka var de olika faktorerna som påverkade att en konsument klagade via internet. Det kunde röra sig om känslor, egenskaper, förväntningar och dessa faktorer beskrivs bäst i en kvalitativ studie med djupintervjuer. Djupintervjuundersökningar kan ge en bättre översikt genom att vi får ta del av mer oväntade svar än om vi skulle fått uppställda svarsalternativ, som till exempel, i en enkätundersökning. En annan motivation till varför vi valde en kvalitativ metodval är möjligheten för uppföljning. I en kvalitativ metod kan vi gå vidare och vara mer djupare under intervjun och ställa följdfrågor till det svaret vi fick.

Hade vi valt en kvantitativ studie med enkätundersökningar hade resultatet sett annorlunda ut. Vi hade inte fått fram de emotioner och känslor som varje konsument hade när konsumenten klagade via internet, vi hade kanske missat själva grunden till varför konsumenten klagade och visade sitt missnöje. Esaiasson (2012) illustrerar ett bra exempel på detta, när en kollega till en av författarna förklara sitt partival svarade han ” Farsan var moderat, så jag blev kommunist”. Om han hade fått en enkätundersökning istället med samma fråga hade ”fadersuppror” inte varit med som svarsalternativ. Han skriver att även en öppet formulerad fråga, om skäl till partival, hade inte förmått att fånga svaret från citatet ovan åtminstone skulle inte bakgrunden till ställningstagen ha kommit fram samma utförliga sätt som det hade kunnat göra i en kvalitativ studie (Esaiasson, 2012). Det är alltså svårt att få fram mer djupare begrepp, emotioner och tankar i en kvantitativ studie, dessutom kan vi inte ta bort de respondenter som inte är viktiga att intervjua, vi kan inte heller precisera den målgrupp vi vill åt lika bra som i en kvalitativ studie. Nackdelen med den kvalitativa metoden är att intervjuaren kan påverka respondenten (så kallade intervjuareffekter), att tidsåtgången är stor samt att framgång förutsätter att respondenten är intresserad och engagerad i ämnet (Sörqvist, 2000). En kvantitativ studie hade gett en bättre generaliserbarhet med det menar vi att omfattningen i uppsatsen hade kunnat gälla även andra situationer eller individer men då hade vi inte fått fram drivkrafterna bakom själva klagomålsagerandet. Om vi hade haft mer tid hade vi kunnat komplettera vår kvalitativa studie med kvantitativ studie. Vi hade kunnat göra en enkätundersökning med frågor utifrån vårt resultat och på det sättet verifiera våra hypoteser.

2.6 Källkritik

Det kvalitativa empiriska materialet har i studien genererats från flera olika sorters källor, både primära källor och sekundära källor. Ramen till den empiriska analysen skapades genom djupintervjuerna med respondenter som klagat eller visat sitt missnöje via internet. Informationen betraktades som studiens primärkälla, fördelen var att djupintervjuerna gav oss möjlighet att bedöma källans tillförlitlighet.

För att komplettera primärkällorna baserades studien även på sekundärkällor. Dessa källor ansågs nödvändiga för att få insikt och kunskap inför den empiriska datainsamlingen. Sekundärkällorna har främst legat till grund för förståelse av fenomenen ryktesspridningseffekter, olika klagomålstyper samt klagomålsprocessmodellen.

Studiens sekundära källor har främst varit vetenskapliga artiklar samt böcker. Några av författarna vi har använt oss av är kända namn inom marknadsföringsområdet. Christian Grönroos är professor med inriktning mot tjänste- och relationsmarknadsföring vid Svenska Handelshögskolan i Helsingfors. Han är en av pionjärerna inom tjänstemarknadsföring, nyligen blev han vald som "Legend in Marketing" där andra före honom har varit kända namn som Kotler, Kumar, Hunt etc. (Hanken, 2012). En annan författare är marknadsföringsprofessorn Valerie Zeithaml som är en internationellt erkänd pionjär inom tjänster marknadsföring. Hon har ägnat de senaste 20 åren åt forskning, konsulttjänster och undervisning i servicekvalitet etc. (Kenan-Flagler, 2012). Några författare från de vetenskapliga artiklarna vi valt att använda är Jeffrey G. Blodgett, James H Barnes och Kirk L. Wakenfield. Blodgett och Wakenfield var professorassistenter när de skrev artikeln men både är idag biträdande professorer medan Barnes var professor då artikeln skrevs. De använde sig mest av primära källor då de själva undersökte och skapade egna modeller, teorier etc. De har även skrivit andra vetenskapliga artiklar inom service och konsumentbeteende. Deras främsta sekundärkälla var Valerie Folkes, som också är en sekundärkälla vi använt oss av. Hon är postdoktoral inom marknadsföring och expert inom konsumentbeteende (USC, 2012).

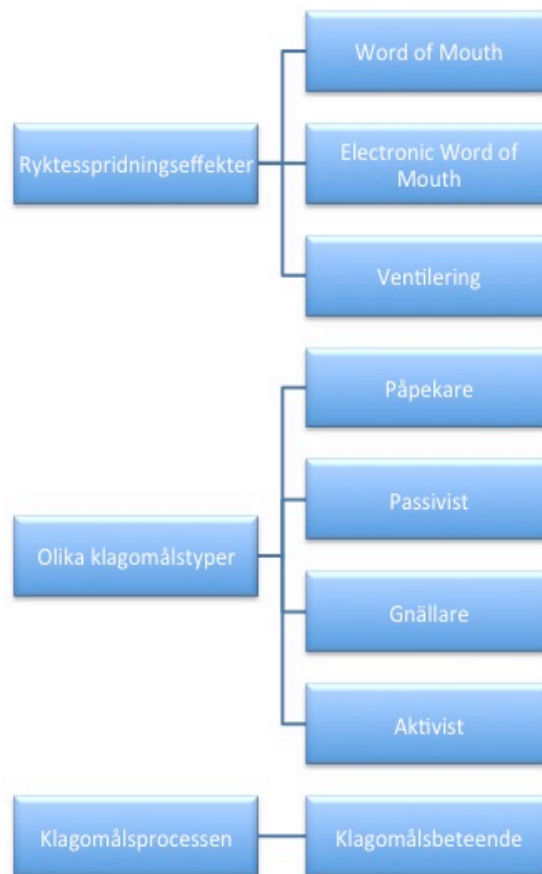
Ett kritiskt förhållningssätt har genomsyrat såväl den primära som den sekundära datainsamlingen. De sekundära källorna vi har använt oss av i denna studie är främst från stora och kända namn inom marknadsföringsområdet, detta stärker och ger en trovärdighet i våra sekundära källor som vi kompletterat till våra primära källor.

3. Teoretisk referensram

Vi inleder teorikapitlet med en figur som visar uppsatsens teorigrund, detta för att ge läsaren en förståelse hur stommen av teorin är uppbyggd. I kapitlets nästa del skriver vi kortfattat en motivation till teoriramen och i slutet av kapitlet skriver vi mer grundligt om de teorier vi valt att ta med i teorikapitlet.

3.1 Uppsatsens teorigrund

Figur 1 nedan visar en modell för att ge läsaren en översiktsbild av de olika teorierna som presenteras i detta kapitel. De olika teorierna utgör den teoretiska referensramen.



Figur 1 – Uppsatsens teorigrund, gjort av författarna själva.

3.2 Motivation till teoriramen

I teorikapitlets första del tar vi upp ryktesspridningseffekter för att kunna få läsaren att förstå hur klagomål och missnöje sprids. Vi ville få fram varför konsumenterna klagat via internet och vilka effekterna blir av detta. Därför valde vi att skriva om dessa teorier som handlar om ryktesspridning via internet. Vi inledde kapitlet med att skriva om Word of Mouth (WOM) för att ge läsaren förståelse hur traditionell negativ ryktesspridning går till. Nästa del i kapitlet handlar om Electronic Word of Mouth (eWOM), som är en utveckling av det traditionella WOM. Vi valde att beskriva eWOM för att ge kunskap om hur budskap sprids via olika virtuella forum så som Facebook etc. Ventilering hör också till denna ryktesspridningseffekt, anledningen till att konsumenter vill ventilera är att de vill befria sina tankar och aggressioner av känslor som uppkommit. Ett effektivt och bra sätt att göra det är genom eWOM, då kan konsumenterna utöver att befriats sig från tankarna också kunna få respons från vänner. Syftet var att sprida kunskap om hur framgångsrik kommunikation sprids över internet, både positiva och negativa budskap.

I den andra delen av teorikapitlet skriver vi om de olika klagomålstyperna. Detta ger läsaren kunskap om de fyra teoretiska klagomålstyperna som finns. Genom att få kunskap om påpekarens, passivistens, gnällarens och aktivistens typiska drag kan man få en bättre insikt och förståelse till varför människor väljer att klaga på sitt sätt.

I den sista och tredje delen av teorikapitlet beskriver vi hur klagomålsprocessen kan se ut. Detta för att ge läsaren en förståelse över hur konsumenterna som klagat och inte klagat går tillväga. Modellen ger en heltäckande bild över vilka sätt det finns att tillgå beroende på vilken klagomålstyp man är. Modellen visar allt från motivet till varför konsumenterna agerar som de gör och vad effekterna leder till. Modellen beskriver att även ett klagomål till företaget kan vända till positiv WOM eller eWOM. Det viktigaste med klagomålsprocessen är att den omfattar studiens forskningsfrågor och därför är teorin relevant.

3.3 Ryktesspridningseffekter

Eftersom vi med den här studien vill ta reda på varför konsumenter klagat är det relevant att ta upp olika ryktesspridningseffekter. När är en konsument varit med om en klagomålsprocess eller/och där ett problem och missnöjdhet har uppstått, tenderar konsumenten att föra missnöjdheten vidare. Det är här ryktesspridningseffekten blir betydelsefull, hur konsumenten väljer att föra det vidare förklaras genom vilken variant av ryktesspridning konsumenten väljer. De olika ryktesspridningsvarianterna vi valt att ta upp är Word of Mouth, Electronic Word of Mouth och Ventilering.

En studie om klagomålsbeteende i den virtuella världen

Enligt den forskningsöversikt som vi gjort så kan det faktiskt vara så att det är företagen som uppmuntrar sina kunder till att klaga. Många företag har insett att deras kunder är värdefulla tillgångar och tar förebyggande steg för att försäkra sig att när "service failure" (service brister) sker, finns det redan sätt att veta hur man skall gå tillväga (Grönroos, 1988). Forskningen visar att företagen borde uppmuntra kunden som är missnöjd att klaga så att företagen har en chans att kunna förbättra för dessa kunder (Blogdgett *et al.*, 1995). Så många som 70 % av de kunder som har upplevt en produkt eller ett tjänsteproblem har aldrig klagat (Harisson-Walker, 2001). Det kan bero på att de känner att det inte är värt deras tid, att det inte kommer att ge resultat eller att de helt enkelt inte vet var de ska klaga eller hur de skall gå tillväga (Richins, 1979). Den vanligaste formen av respons som företagen, inom resevärlden, möter kundens klagomål med är via kuponger. Enligt Mitchell (1993) visade sig att produktersättning kan vara mer effektivt än kupongerna eftersom det ger konsumenten en möjlighet att prova en produkt som är representativ med företagets normala kvalitet, detta förmedlar ett mer personligt tillvägagångssätt som kan ge den klagande kunden en känsla av att vara speciell och kan återställa kundens förtroende för företaget (Mitchell, 1993).

Inställningen att klaga påverkas av att tidigare inte ha några erfarenheter i klagomål. Eftersom kundens attityd för klagomål inte kan utvecklas fort måste företagen motivera sina anställda att underlätta för kunden att klaga och öka deras vilja att lyssna på kunderna (Chulmin *et al.*, 2003). Det är de otillfredsställda kunderna som är mer fördelaktiga för ett företag än de tillfredsställda kunderna. Detta kallar McCollough & Bharadwaj (1992) för "paradoxen av service recovery". Mer specifikt menar de att i vissa situationer, kan en effektiv förbättring leda till att konsumenten betygsätter företaget högre än om inget problem hade uppstått från första början.

Som vi tidigare nämnt är en av studiens forskningsfrågor varför konsumenter klagat, för att besvara på frågan tar vi upp de olika ryktesspridningsvarianterna. De olika varianterna beskrivs här nedan.

3.3.1 Word of Mouth

Ett annat skäl att klaga är viljan att påverka andra att inte vara med om samma erfarenhet. WOM syftar till en växling av tankar, idéer och kommentarer mellan två eller fler konsumenter (Bone, 1992). Många studier från 80-talet har visat att WOM kan ha en extremt stark påverkan på konsumentens köpbeslutprocess (Scott *et al.*, 2001). När konsumenten vill klaga, gillar konsumenten att "ventilera" av sig sitt problem. Genom WOM får den klagande kunden inte bara ut sin information och missnöjdhet utan ytterligare en motivation är att "försöka påverka vänner och släktingars åtgärder" (Singh & Wilkes, 1996). En enkel positiv WOM - kommunikation kan resultera i att skapa favoriserade attityder för ett varumärke (Herr *et al.*, 1991). Även om positiv WOM har visat sig ha en

En studie om klagomålsbeteende i den virtuella världen

betydande inverkan på konsumenternas beslutsfattande (Richins, 1983) har forskning visat att negativ WOM kan vara ännu mer inflytande (Tybout *et al.*, 1981), på grund av att missnöjda kunder tenderar att berätta för fler människor om deras erfarenheter än de som är nöjda eller till och med glada (Arndt, 1967). Andra konsumenter som finner informationen hjälpsamt i deras beslutsfattande kan uppleva även negativ WOM som något positivt (Buttle, 1998).

3.3.2 Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth (eWOM), även kallad Word of Mouse, syftar till ryktesspridning över virtuella forum. Begreppet är en utveckling av den tidigare traditionella WOM - kommunikationen. Negativ eWOM sprids i större utsträckning än positiv eWOM (Breazeale, 2009). Med modern teknik som internet behöver konsumenterna inte längre personliga möten för att kommunicera med andra som traditionell WOM krävde. Nu kan konsumenterna genom eWOM kommunicera och nå ut till en mycket större massa och detta med hjälp av en enda knapptryckning. Konsumenterna kan kommunicera med andra genom att skriva en – till en (e-post och chat (instant messaging), en – till – många (hemsidor, bloggar) och många – till – många (wikis, sociala nätverk, forum) (Buckley & Cooke, 2007). Klagomålen har gått från att ha varit privata samtal till offentliga. Informationen som publiceras i skriftlig form är i högre grad bestående jämfört med traditionell Word of Mouth. (Breazeale, 2009).

3.3.3 Ventilering

Ventilering är också en form ryktesspridning som tidigare nämnts och enligt *Webster's New World Dictionary* (Merriam Webster, 2012) på internet definierar man ordet ventilering med befrielse av exempelvis aggression eller tankar. Det som möjligtvis skiljer ventilering från de övriga ryktesspridningarna är att konsumenterna kanske inte är ute efter att skada företaget utan enbart vill få ut sin frustration just i den stunden. Här lyder några teorier kring ventilering. Enligt Alicke *et al.*, (1992) som fann att den mest normalaste anledningen till varför konsumenter klagar i sociala sammanhang, är för att kunna ventilerar sin frustration (Alicke *et al.*, 1992). En annan anledning till negativ eWOM motiveras av önskan att få känslomässigt utlopp men trots detta säger Nyer (2000) att det finns för få bevis om att effekten av ventilering skulle minska missnöjdheten bland konsumenter när det väl gäller (Nyer, 2000). Men samtidigt finns det bevis som påvisar att ventilering orsakar kortsiktigt en ökning av negativa känslor. Nyer (2000) fann bevis på att konsumenterna som fick en chans till att uttrycka sina känslor över en produkt som de var otillfredsställda av, var mer arga än de konsumenter som inte fick en ärlig chans till att få uttrycka sina känslor (Nyer, 2000). Dessa ökade nivåer av negativa känslor försvann dock efter några timmar och i vissa fall försvann det efter några

En studie om klagomålsbeteende i den virtuella världen

dagar. Förmodligen leder klagomål till ökad missnöjdhet men samtidigt ledes denna ökning bort efter några dagar (Nyer, 2000).

3.4 Olika klagomålstyper

Som vi tidigare skrev är den variant konsumenten väljer att sprida sitt rykte på viktigt för att förstå varför konsumenten väljer att klaga och visa sitt missnöje. Men vi vill betona att det är ännu viktigare, speciellt för att förstå varför konsumenten väljer den virtuella världen som ryktesspridningsverktyg, att se vilken klagomålstyp konsumenten är. Att kategorisera kunder efter hur de klagat kan ge läsaren en förståelse om varför och på vilket sätt konsumenten väljer att klaga via internet.

Vanligtvis delar företagen in sina kundklagomål i två grupper: formella och privata reaktioner. De formella reaktionerna innebär att kunden riktar sin klagan till själva företaget eller tredje part medan de privata reaktionerna är sådana beteenden som att aldrig mer köpa från företaget eller att sprida negativ muntlig reklam (WOM). Genom undersökningar vet man att företagen betraktar dessa demonstrationer som inte särskilt allvarliga. (Barlow & Möller, 1997). En av de mest kompletta undersökningar som gjorts om missnöjda kunders beteende har utförts vid Case Western Reserve University (Singh 1990a) Forskarna kom i kontakt med tusentals hushåll för att se om de haft dåliga erfarenheter inom något av de fyra områdena livsmedelshandel, bilreparationer, sjukvård eller banktjänster. De intervjuade indelades sedan i fyra grupper som kallades: Påpekare (voicers), Passivister (passives), Gnällare (irates) och Aktivister (activists) (Singh, 1990a; Barlow & Möller, 1997).

De olika klagomålstypernas viktigaste drag beskrivs mer djupare här nedan.

3.4.1 Påpekare

Påpekare är kunder som företaget tar hjälp av att förbättra sina varor och/eller tjänster. Påpekarna är effektiva att berätta om sin missnöjdhet till företaget men de går vanligen inte ut och sprider negativ WOM och eWOM för en massa människor eller tredje part om deras missnöje (Zeithaml *et al.*, 2009). De tror att klaga direkt till företaget ger en mer positiv konsekvens än om man går till andra människor eller tredje part, deras personliga normer är förenliga med att klaga (Zeithalm *et al.*, 2009). Enligt Barlow & Möller (1997) kan påpekare, om inte företaget behandlat dem väl, övergå till att bli ”aktivister”. Därför måste företagen sträva efter att få alla sina missnöjda kunder till påpekare och sedan tillgodose deras önskemål (Barlow & Möller, 1997).

3.4.2 Passivister

Passivister är den kundgrupp som är minst benägna att vidta några åtgärder (Zeithaml *et al.*, 2009). Passivister sprider ingen negativ WOM, de ”fläckar” inte ner företagets rykte men framförallt klagar de inte hos företaget (Zeithaml *et al.*, 2009). Många företag sätter upp mål att minska antalet klagomål från kunder, då kanske sådana företag väljer ”passivister” som sin bästa kundgrupp. Barlow och Möller (1997) skriver att ett företag kan erbjuda dålig service eller dåliga produkter till dessa människor som inte klagat men de kommer ändå tillbaka, i varje fall för en tid.

3.4.3 Gnällare

Kundgruppen gnällare är de som är mest benägna att sprida negativ WOM, eWOM och att byta företag. De ger sällan företaget en andra chans och väljer istället att byta till en konkurrent och berättar för alla om deras missnöje (Zeithaml *et al.*, 2009). Barlow & Möller (1997) menar att gnällarna är den farligaste gruppen, då privata restriktioner oftast inte tas på allvar ignoreras gnällare, detta kan vara livsfarligt för företaget. Denna kundgrupp har störst sannolikhet att skapa bloggar etc. för att dela med sig av sitt missnöje till andra (Zeithaml *et al.*, 2009).

3.4.4 Aktivister

När aktivister känner sig missnöjda med hur företaget hanterade deras första klagomål kan de känna sig tvungna att ”ge tillbaka” för den dåliga service de har fått (Barlow & Möller, 1997). Aktivister vill ha upprättelse, de nöjer sig inte med gottgörelse. Deras sätt att ge igen är genom att sprida om företagets dåliga service till var och en och aldrig mera uttrycka ett gott ord om företaget (Barlow & Möller, 1997). Dessa konsumenter är karakteriserade av ovanstående kundgrupper, de kommer att klaga till själva företaget, till vänner och släkt samt till tredje part (Zeithaml *et al.*, 2009). Därför menar Barlow och Möller (1997) att aktivisterna kan vara potentiellt ännu farligare än gnällarna om de är särskilt missnöjda med ett företag.

3.5 Klagomålsprocessen

Detaljhandlare och service- leverantörer bör uppmuntra konsumenterna som är missnöjda till att söka upprättelse genom att kräva byte eller reparation. Genom detta får företagen en möjlighet till att rätta till sina misstag och eventuellt kvarhålla de missnöjda kunderna, vilket skulle innebära lojalare kunder. Varför konsumenter väljer att klaga eller inte klaga, kan alltså förstås utifrån hur

En studie om klagomålsbeteende i den virtuella världen

klagomålsprocessen ser ut och vilka effekter ett klagomål kan antas ge. Det har nämnt och stryks av forskning bland annat Grönroos (1988) och Blodgett *et al.* (1995). Klagomålsprocessen påverkas även som tidigare nämnt av de fyra olika klagomålstyperna. Beroende på vilken typ konsumenten är väljer konsumenten också hur den skall gå tillväga i processen.

Enligt Desatnick (1988) kostar det fem gånger mer för företagen att fånga nya kunder än att kvarhålla de gamla. Därför anser forskaren också att företagen bör sträva efter att skapa en atmosfär som uppmuntrar missnöjda konsumenter till att söka upprättelse (Desatnick, 1988).

Här nedan visas klagomålsprocessmodellen, detta för att ge läsaren en insikt på processens begrepp som presenteras nedan.

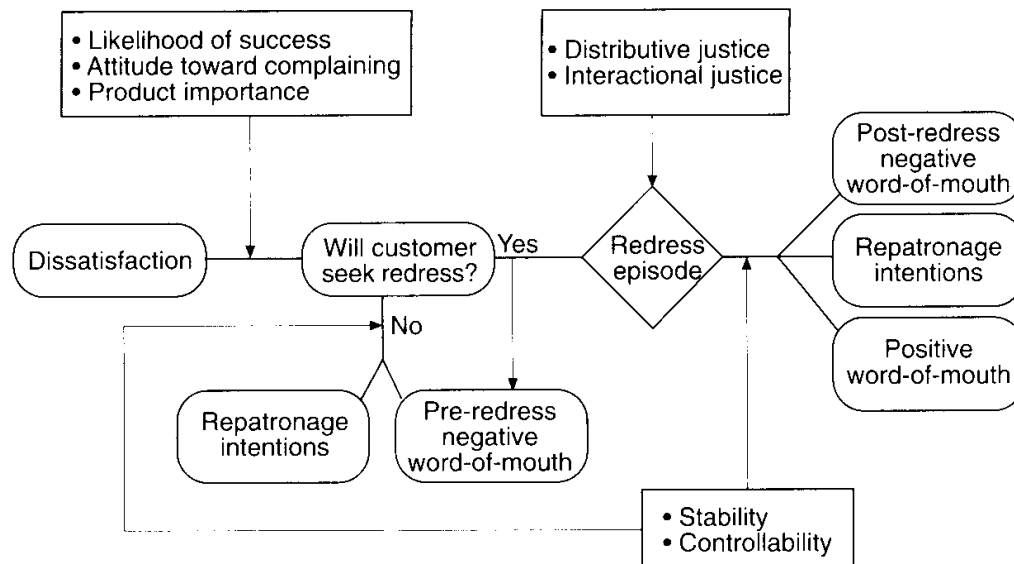


Fig. 2 The complaining behavior process (Blodgett *et al.*, 1995)

3.5.1 Klagomålsbeteende

När en kund har upplevt missnöje kan de uttrycka sig på ett antal sätt. Det finns tre faktorer som påverkar om en missnöjd konsument kommer att söka upprättelse eller inte, bland annat den upplevda sannolikheten av att konsumenten kan få upprättelse, ens attityd till att klaga och den vikt man fäster vid den aktuella produkten eller tjänsten. Här nedan skriver vi om mer detaljerat om de tre faktorerna.

Sannolikheten av upprättelse, attityd till klagomål och produktvärde

En studie om klagomålsbeteende i den virtuella världen

Enligt Richins (1983) spelar konsumenternas uppfattning om företagets villighet till att erbjuda någon form av återbetalning som till exempel byte av vara eller hur de kommer bemöta klagomål (Richins, 1983). Somliga företag är mer tillmötesgående gällande återbetalning, därför har de också fått ett rykte om att de har en positiv klagomålshantering medan andra företag uppfattas vara ansvarslösa. De här företagen har begränsade och strikta regler när det kommer till konsumenternas rättigheter gällande upprättelse (Blodgett *et al.*, 1995). En kund som är lojal till ett företag kommer troligen att gå och klaga till företaget utan att starta negativ WOM/eWOM eftersom kunden har höga förväntningar av företaget.

Enligt Bearden and Mason (1984) är människors personliga inställning och attityd till klagomål också ett avgörande motiv om en missnöjd konsument väljer att söka upprättelse eller inte (Bearden and Mason, 1984). Vissa människor är mer positiva och öppna mot klagomål när de är missnöjda och kommer troligen söka upprättelse, medan andra väljer att inte klaga oavsett hur missnöjda de är med produkten eller servicen. Människor som är positiva till klagomål kommer troligen inte engagera sig i pre-redress negativ WOM/eWOM (Blodgett *et al.*, 1995). Med pre-redress menas beteende innan sökt upprättelse.

Något som är av intresse enligt Blodgett *et al.* (1995) är om den viktigaste faktorn som avgör klagomålsbeteendet är attityden till klagomål, kommer vissa av konsumenterna fortfarande inte att söka upprättelse även om företaget uppmuntrar till klagomål. Det kommer fortfarande sluta i "pre-redress" negativ WOM/eWOM eller att *exit* företaget. Men däremot när det handlar om sannolikheten att konsumenten kan få upprättelse kommer de missnöjda konsumenterna lockas till att söka upprättelse istället för att *exit* företaget så länge klagomålshantering tillmötesgås av respektfullhet (Blodgett *et al.*, 1995)

Ett tredje motiv för om konsumenterna kommer att klaga beror på hur stark konsumenternas produktvärde är. Det kan handla om att produkten är relativt dyr, konsumenterna har förtroende för produkten eller att konsumenterna erhåller större tillfredsställelse av att använda produkten. Missnöjda konsumenter som anser att produkten är betydelsefull kommer ta sin tid till att söka upprättelse och kommer troligen också engagera sig pre-redress negativ WOM/eWOM på grund av stress och ångest (Blodgett *et al.*, 1995).

Beteende innan och efter sökt upprättelse

Hur negativ WOM eller eWOM uppstår har två bakomliggande orsaker så kallade ”pre-redress” vilket innebär beteendet innan sökt upprättelse och ”post-redress” som är beteendet efter sökt upprättelse. I modellen har det även lagts till att positiv WOM/eWOM kan uppstå efter en ”post-redress”, Blodgett *et al.* (1995) menar att tidigare studier inte har visat detta innan (Blodgett *et al.*, 1995). Vi återkopplar dessa två faktorer till våra frågeställningar där vi anser att ”pre-redress” är motivet till varför konsumenterna visar sitt missnöje och ”post-redress” är de effekter som uppstår av att konsumenterna har visat sitt missnöje.

Distributiv och interaktionsrättvisa

När konsumenterna väljer att söka upprättelse finns det två former av bemötanden som kan uppstå mellan företaget och kunden som avgör kundens beteende efteråt. Den ena är distributivrättvisa (distributive justice) som handlar om att konsumenterna upplever återbetalningen de fått som en rättvis lösning. Den andra är interaktionsrättvisa (interactional justice) där beror det på om konsumenterna blivit behandlade med artighet och respekt kort sagt hur konsumenterna upplever att de har blivit behandlade av företagets personal (Folkes, 1984). När konsumenterna känner att de har fått tillräcklig hjälp kommer de att engagera sig i positiv WOM/eWOM och de kommer även att bli ännu lojalare till företaget. Om de inte känner att de blev bemötta på ett lämpligt sätt kommer detta få en motsats effekt och konsumenterna kommer att engagera sig i negativ WOM/eWOM eller *exit* företaget. (Blodgett *et al.*, 1995).

Stabilitet och Kontrollbarhet

Enligt Folkes (1984) *Attribution Theory* förklarar han att missnöjda konsumenter frågar sig själva om problemet var stabilt och/eller kontrollbart. Med stabilitet menar han att de ifrågasätter om problemet kan uppstå igen i framtiden därav finner de mindre anledning till att komma tillbaka till företaget. Kontrollbarheten handlar om att konsumenterna granskar om problemet kunde undvikas och när konsumenterna känner att företaget kunde hanterat problemet annorlunda kommer de känna irritation gentemot företaget. Om konsumenterna nu känner att problemet var stabilt och kontrollbart kommer detta troligen resultera i att de engagerar sig i negativ WOM/eWOM både i ”pre-redress” och ”post-redress” (Blodgett *et al.*, 1995).

4. Empiri och analys

I följande kapitel presenteras och analyseras studiens empiriska material. Kapitlet inleds med en introduktion om hur det empiriska materialets information har samlats in. Därefter analyseras det material som tillhandahållits under djupintervjuerna och vi besvarar samtidigt studiens forskningsfrågor. Vi valde att göra en empirisk analys för att lättare kunna se helhetsbilden av studien och underlätta läsningen för läsarna.

4.1. Inledning

Det empiriska materialet har samlats in med hjälp av djupintervjuer med utvalda individer som på ett eller annat sätt klagat eller visat sitt missnöje via internet. I början av studien hade vi inte bestämt hur många vi skulle intervjuja, utan vi avrundade det hela när mättnadskänsla uppstod, vilket resulterade i 14 djupintervjuer med en intervjumanual som underlag (se bil. 1). Fler djupintervjuer skulle inte tillföra någon mer kunskap i studien då vi såg ett tydligt mönster i respondenternas motiveringar. Syftet med djupintervjuerna var att söka information och kunskap om vilket typ av klagomål som gjorts, hur respondenterna gick tillväga och varför respondenterna valde att gå tillväga på det sättet. Den empiriska datainsamlingen har analyserats utifrån studiens forskningsfrågor och med hjälp av teorin. Vi har medvetet valt att exkludera en del av informationen som djupintervjuerna gav, för att informationen inte är relevant för studien, och exkluderingen av informationen kommer inte att påverka resultatet.

4.2 Forskningsfråga 1

Varför klagar och visar konsumenter sitt missnöje via internet?

För att besvara ovanstående forskningsfråga har vi valt att undersöka tre delar; 1. Intentioner till klagomålet/missnöjet, 2. Valet av den virtuella världen för att framföra sitt klagomål, 3. Individens olika intentioner när de klagar i den virtuella världen. För att besvara de tre delarna har empiriskt material från djupintervjuerna hämtats och analyserats.

4.2.1 Intentioner till klagomålet/missnöjet

Majoriteten av våra respondenter hade klagat på vad som kallas “ett traditionellt sätt”, dvs. att de gick till en butik/kundtjänst och klagade. Då inte företaget hanterade klagomålet och gav den respons de var ute efter övergick detta till missnöje och är anledningen till varför de gick över till internet. Då

En studie om klagomålsbeteende i den virtuella världen

företaget inte bemött kunden på det sättet kunden ville, väcktes en ilska och missnöje mot företaget. En del av respondenterna valde då att gå vidare med ärendet och skickade ett mail till kundtjänst eller till den som var direkt ansvarig för reklimationsärenden. Resten av respondenterna gick också över till internet för att enbart visa sitt missnöje via sociala medier som Facebook, Twitter och klagomålsforum. Den gruppen respondenter som valde att gå ut till sociala medier hade intentioner att sprida, genom till exempel en statusuppdatering, sitt negativa budskap till vänner och bekanta. Genom att göra en statusuppdatering nådde de ut till personer i sitt nätverk. Nedan citerar vi en respondent som inte var nöjd med hur hon blev bemött av företaget i butiken/kundtjänsten och därför valde att ventilera sin frustration via Facebook.

Jag ville ha samma produkt eller pengarna tillbaka inte mitt problem att de slutat sälja. Svaret jag fick var inte tillräckligt, var fortfarande arg och besviken. Valde då att klaga på Facebook för att ventilera och få råd (Resp. 1E)

Respondenten 1E var missnöjd för att företaget slutat sälja den mp3 spelaren som hon reklamerade. Företaget gav henne ett presentkort på samma summa som en ny mp3 spelare skulle ha kostat. Det hon egentligen ville ha var exakt den mp3 spelaren som hon tidigare köpt eftersom produkten hade ett stort värde för respondenten. Om hon inte kunde få det ville hon ha pengarna tillbaka. Det resulterade i att respondenten 1E köpte samma mp3 spelare hos ett annat företag och har fortfarande inte använt sig av presentkortet från den tidigare företaget beslöt hon sig att sprida sitt missnöje över företaget genom eWOM, via Facebook. Här ser vi typiska drag i en ”gnällare”(Barlow & Möller, 1997; Zeithaml *et al.*, 2009), respondenten är besviken på företaget, sprider negativ eWOM och byter till en konkurrent då de inte hanterat hennes ärende korrekt i det förra företaget. I den här situationen kan vi dra paralleller till distributivrättvisa (Folkes, 1984), eftersom respondenten anser att hon inte fått rätt form av återbetalning.

De respondenter som inte gick till en butik överhuvudtaget utan direkt klagade och visade sitt missnöje via internet gjorde det av olika anledningar. Ett skäl var att några produkter var köpta via internet hos olika postorderföretag som Nelly, Ellos etc. och därav fanns det ingen verklig butik att klaga hos utan man fick klaga hos en virtuell butik. Ett annat skäl var att respondenterna inte tyckte att det var återförsäljarens fel utan ville kontakta företaget i fråga direkt, till exempel istället för att gå till Media Markt och klaga för ett Comhem abonnemang valde respondenten att kontakta Comhem på en gång. Ett tredje skäl var att de ville att företaget skulle åtgärda felet direkt, istället för att gå via en återförsäljare där det skulle ta ännu längre tid.

Vid sidan av djupintervjun använde vi oss också av projiceringsteknik med olika bilder av de klagomålstyperna som vi tog upp i teoridelen (se bil. 2). Genom projicering är det lättare att föra ett

En studie om klagomålsbeteende i den virtuella världen

samtal om ett specifikt ämne eftersom bilder hjälper till att väcka mer känslor (Mårtenson, 2009). Frågorna vi ställde löd på följande vis: Hur tänker/resonerar den här personen? och Vem är du mest lik? Vi valde att göra på detta sätt för att se respondenternas uppfattning av de konsumenter som klagat och för att se vem de var mest lika. Respondenterna hade väldigt lätt att förklara hur varje klagomålstyp betedde sig men de hade svårt att välja vilken klagomålstyp de själva var. Respondenternas agerande var situations- och/eller produktvärdebaserat. Därför kan en konsument som är mest lik en typisk ”påpekare” gå över till att bli en ”gnällare”.

Nedan citerar vi en respondent som klagade direkt till ett företag där hans bredband hade krånglat till och från under 3 veckors tid. Företaget lovade honom att åtgärda problemet och samtidigt höja hans bredbandshastighet, för samma pris som han tidigare betalt, under 6 månader. Men då inget skedde blev respondenten besviken. Han började skriva om företaget på Facebook och han klagade återigen till företaget. Företaget höjde denna gång hastigheten ännu mer än det respondenten blev lovad innan och han fick betala samma pris under 6 månader men respondenten var fortfarande inte nöjd med hur de hanterade ärendet. Han tyckte att de sköt upp problemet genom att höja hastigheten.

Mitt internet funka inte på 3 veckor till och från. Jag valde klaga till företaget via internet för då slapp man telefonkö och sparar tid då dem kopplar dig till olika områden inom företaget. Jag klaga tillslut på Facebook för att jag ville varna mina vänner om företaget, jag ville inte att mina vänner skulle ta dem som leverantörer (Resp. 1H)

På Facebook blev jag mer arg eftersom jag märkte hur många som hade drabbats, såg att det inte bara var jag. Angående klagan till företaget blev jag besviken då jag inte fick det dem lovat mig att åtgärda. Jag ville att dem skulle kolla vad som hade hänt och inte skjuta upp problemet genom att lösa det genom att ge mig högre hastighet (Resp. 1H)

Här ser vi tydligt hur respondenten 1H går från att vara en ”påpekare” (då han direkt klagade till företaget), går över till en ”gnällare” (började visa sitt missnöje genom eWOM via Facebook) och återigen går till att vara en ”påpekare” med inslag till ”passivist” (då han klagade till företaget igen och de löste hans problem men han var fortfarande besviken och inte nöjd med hur de hanterat ärendet fast han valde att stanna kvar och inte fortsätta att sprida negativ eWOM).

4.2.2 Valet av den virtuella världen för att framföra sitt klagomål

Att respondenterna valde att klaga via internet finns det olika skäl till. Mönstret som vi ser i vår empiri är att respondenterna som först klagade i en butik inte tyckte att framförandet som företaget gjorde i butiken räckte. Därför fortsatte de sin klagan eller skapade en ny klagan via internet. De flesta respondenterna inom den här kategorin mailade direkt till företagen och skrev om sitt missnöje. Många tyckte att det var enklare och mycket smidigare att skicka ett mail än att ringa, då slapp man diskussionen med personalen samt telefonkön. En respondent tyckte att det var mer riskfritt att klaga via internet, när vi frågade vad han menade med det svarade han följande:

Med riskfritt menar jag att om man går till en butik eller ringer till kundtjänst så hör man att rösten kanske inte har "power" om man t.ex. är en äldre man medan om man tar det skriftligt så uppfattar personen som läser det på ett annat sätt, då får han själv uppfatta på det sättet han vill och då är det mer påverkan (Resp. 1H)

Vi kan dra paralleller från det respondenten 1H pratade om till interaktionsrättvisa i klagomålsprocessmodellen. Enligt Folke (1984) innebär detta att kommunikation och beteende mellan kunden och personalen är rättvis. Respondenten menar att folk är rädda att inte få ett rättvist bemötande beroende på vem de är, därför väljer de att klaga via internet där konsumenten kan vara mer anonym.

Av respondenterna som inte först klagat i butik utan direkt klagat via internet fanns det snarlika beteenden. De tyckte att det var både ett smidigt och ett enkelt sätt att skicka ett mail till företaget. Respondenterna tyckte att man kunde formulera sig bättre och mer sakligt i ett mail än i ett telefonsamtal. De tyckte också att genom att skicka en välformulerad text på varför de klagar till ett företag så blir företaget mer insatt i problemet som uppstått och kan då bemöta respondenten bättre. Så här svarade några av våra respondenter när vi frågade varför de valde att klaga på detta sätt:

Jag tycker det är lättare att förmedla det jag har sagt kort och konkret via ett mejl. Jag tycker själv när jag får klagomål att det skall vara via mejl så företag kan vara mer insatt och veta mer när bemötandet väl sker (Resp. 1K)

Det är snabbt och enkelt, man behöver inte gå hemifrån, inte ens upp ur soffan utan mejla direkt från mobilen. Man kan samla sina tankar och skriva ett mycket mer välformulerad mejl (Resp. 1A)

En studie om klagomålsbeteende i den virtuella världen

Ovan läser vi två citat där respondenterna skriver att en av anledningarna till varför de valde att skriva sin klagan på internet var att man kunde samla sina tankar och skriva ett mer välformulerat mail till företaget. Detta är en ny men viktig aspekt som vi märkt inte tas upp i våra vetenskapliga artiklar.

Respondenterna som valde att skriva på Facebook och/eller Twitter kunde antingen vara respondenter som utöver att ha klagat till företaget också skrivit i sociala medier eller respondenter som direkt utan att klagat till företaget skrivit i sociala medier. Gemensamt med de båda grupperna är att alla är aktiva på internet. De sa själva att de gjorde ett aktivt val när de skrev sin klagan eller missnöje via Facebook och/eller Twitter. Det var nästan som ett självklart val.

På Twitter gör jag det direkt, sen så klagar jag till företaget och sedan skriver jag igen på Twitter för att berätta hur det gick och hur dem hantera det. Jag väljer det sättet för att nästan förstöra för företaget och göra ALLA medvetna om företagets policy (Resp. 1J)

Citatet ovan var svar från respondenten 1J när vi frågade var på internet han hade klagat och varför han valde det här sättet. Här ser vi hur respondenten 1J började ventilera och klaga innan han ens gått till företaget. Respondenten ville förstöra för företaget och varna sina vänner innan han ens fått respons och ett bemötande från företaget. Detta är en typisk situation som vi kan hitta i klagomålsprocessmodellen, ”pre-redress”. Vi menar att en ”pre-gnällare” är en person som bara för att själva problemet uppstått blir irriterad och väljer att sprida negativ WOM/eWOM *innan* personen ens kontaktat företaget.

Det fanns tydliga mönster till varför respondenterna valde att skriva via sociala medier. Det flesta ville förstöra och smutskasta företaget (som exemplet ovan, 1J), de ville också varna och göra sina vänner medvetna om hur företaget betedde sig. Men största anledningen till varför de skrev via sociala medier var för de visste om att klagomålet kunde sprida sig som en löpeld via Facebook och Twitter. Vi fick också fram en ny aspekt på varför man väljer att skriva via sociala medier. Några respondenter svarade att de ville få ut sina känslor och frustration för att få medkänsla från sina vänner i sitt nätverk.

För att få moralisk stöd från sina vänner på Facebook (Resp. 1A)

Citat ovan är från respondent 1A när vi frågade henne varför hon valde att klaga på detta sätt, alltså via Facebook. Att få ut sina känslor och frustration hör till i ryktesspridningseffekter, mer specifikt i ventilering. Att varna andra och skada för företaget förekommer i WOM och i detta fall eWOM då spridningen sker via internet. Vissa av respondenterna som valde att klaga via Facebook sökte

En studie om klagomålsbeteende i den virtuella världen

bekräftelse och medkänsla från sina vänner och detta kan ses som en ny form av upprättelse som inte vi har funnit forskning om.

4.2.3 Individens olika intentioner när de klagar i den virtuella världen

När man klagar i butik vill man ha snabbt svar, ha rätt och få en kompensation från företaget. När man klagar på Facebook vill man bara nå ut och varna till ALLA sina vänner (Resp. 1J)

Citatet ger en förståelse för hur respondenten uppfattade klagomålets syfte då det utförs i olika forum. När man klagar på ett traditionellt sätt vill kunden ha ett svar, få sin rätt hävd och kanske få en kompensation för besväret och tiden det uppkomna problemet har fört med sig. Medan att klaga via internet är mer till för att varna sina vänner.

Majoriteten av respondenterna klagade först på ett traditionellt sätt, dvs. de klagade direkt till företaget antingen i en virtuell butik eller till företagets kundtjänst. Men beroende på hur bemötandet från företaget var skiljde sig respondenterna sig i 3 grupper. Den första gruppen respondenter kände att responsen från företaget var tillräckligt och till och med bättre än vad de förväntade sig från början. Oftast har det berott på att företaget utöver att ha bett om ursäkt och gett kunden rätt, har också kompenserat kunden. Den andra gruppen respondenter tyckte inte att bemötandet och responsen från företaget var alls bra, det var fortfarande missnöjda men orkade inte fortsätta klaga vidare. De kände att det inte är någon idé att klaga återigen då företaget aldrig ändå lyssnar. Den sista gruppen respondenter tyckte också att responsen från företaget inte var tillräcklig, de förväntade sig oftast utöver en ursäkt också en kompensation för problemet som uppstått, vilket de inte fått från företaget. Därför valde respondenterna att fortsätta att visa sitt missnöje mot företaget genom sociala medier som Facebook etc. Här förstår man vikten av distributivrättvisa och interaktionsrättvisa eftersom beroende på hur dessa två begrepp hanterades så ledde detta till fortsatt missnöje. Man kan dela in dessa tre delar i olika klagomålstyper (Barlow & Möller, 1997; Zeithaml *et al.*, 2009). Den första gruppen är en typisk påpekare, respondenterna i denna grupp gick till företaget och klaga och var nöjd men presterandet. Den andra gruppen var påpekare först men efter bemötandet från företaget blev de passivister, de orkade inte klaga ännu en gång och inte heller sprida negativ eWOM. Den sista gruppen passar bäst in som gnällare, de valde att sprida negativ eWOM via sociala medier och få ventilera av sig. När vi frågade respondenterna om varför de fortsatte att klaga via sociala medier, svarade några så här:

En studie om klagomålsbeteende i den virtuella världen

Det var inte tillräckligt, var fortfarande arg och besviken (Resp. 1E)

Jag väljer det sättet för att nästan förstöra för företaget och göra ALLA medvetna om företagets policy (Resp. 1J)

Det är till för att ventilera och få respons, vilket jag får då det sprids som en löpeld (Resp. 1J)

För att få moralisk stöd från mina vänner på Facebook (Resp. 1A)

Då respondenterna som klagat via Facebook inte fått tillräckligt med support från företaget som de hoppats på väljer de att få ut sin ilska och få stöd från sina vänner. Många tyckte att genom Facebook kunde man varna och nå ut till många på ett smidigt, snabbt och enkelt sätt. Med andra ord är de primära anledningarna till att klaga via internet att varna sina vänner, få ventilera av sig, skada företaget och få respons från vännerna.

4.3 Forskningsfråga 2

Vilka blir effekterna av att konsumenterna har visat sitt missnöje via internet?

Här har vi också valt att undersöka tre delar; 1. Tillräcklig och tillfredställande respons, 2. Påverkan och syn på klagomål, 3. Anledning till att sluta vara kund (*exit*). För att besvara ovanstående forskningsfråga har vi under själva djupintervjuerna frågat mer specificerande frågor för att få djupare förståelse i informationsbehovet.

4.3.1 Tillräcklig och tillfredställande respons

Vi frågade våra respondenter om de var nöjda med responsen de hade fått efter att de hade klagat. Sex av respondenterna var väldigt glada över bemötandet och/eller att de fått ersättning. När kunden får uppleva både en bra interaktions och distributiv rättvisa, så leder detta till att kunden får en fullständig tillfredställelse (Blodgett *et al.*, 1995). Vissa har även rekommenderat andra att gå till det företaget. Somliga respondenter är lojala kunder och har därför alltid förväntningar av hur företaget skall bete sig, här nedan visas ett citat om detta.

Det gick jättebra, det var det jag hade förväntat mig av Lufthansa (Resp. 1N)

Att konsumenten valde ens att klaga har med att konsumenten trodde på att han skulle få rätt respons.

En studie om klagomålsbeteende i den virtuella världen

Vi tar upp detta i teorin som handlar om sannolikheten av upprättelse, att man som konsument har en uppfattning av att företaget är tillmötesgående gällande klagomål (Blodgett *et al.*, 1995). Detta har även sin påverkan på konsumentens attityd till klagomål. Vilket är gynnsamt för företaget eftersom kunden kommer att i fortsättningen fortsätta att klaga direkt till företaget istället för att sprida negativ WOM/eWOM och troligen prata bra om företaget.

En av dessa respondenter blev dock nöjd efter ett bemötande av en annan anställd, för att i det första bemötandet tyckte hon att hon hade behandlats fel och därför började hon känna aversion mot företaget. Det här kan vävas in i att kunden fått uppleva en negativ interaktionsrättvisa men det gick över till en positiv interaktionsrättvisa då en annan anställd bemötte hennes förväntningar och behov.

Resterande respondenter svarade ganska olika, några av respondenterna fick den responsen de ville ha från deras vänner på Facebook men inte från företagen. Den ena sa även också att han blev argare eftersom det visade sig att fler hade blivit drabbade som han av samma företag. Här kan man dra paralleller till att respondenterna sökte mer uppmärksamhet och bekräftelse av vänner som i sin tur var tillräcklig. I det här fallet handlar det mer om socialinteraktion än att söka upprättelse från företaget. Här nedan lyder ett exempel om detta:

Responsen jag fick var från mina vänner som tyckte att jag gjorde rätt i att klaga till chefen och att det var ledsna för min skull. Det kändes bra att få höra det (Resp. 1C)

Fyra av respondenterna kände att det var tillräckligt att bara få ventilera genom att skriva en statusuppdatering även om de hade fått rätt bemötande eller ersättning av företaget. De tyckte att få skriva av sig sin frustration för sina Facebookvänner var mer passande för dem.

Vi frågade även våra respondenter hur de önskade sig att bli bemötta när de visade sitt missnöje alltså vad deras förväntningar före klagomålet var. Ena halva var ute efter att företaget på något sätt skulle visa att de kände djup ånger för hur situationen låg till eller visat hänsyn och en ursäkt. Här nedan visas två exempel på vad respondenterna förväntade sig:

Att dem skulle vidarebefordra mejlet till deras chef för städningen uppe i Luleå som skulle ta det vidare till deras personal och så förvänta jag mig ett tack för synpunkten (Resp. 1I)

Att jag kunde se deras ånger (Resp. 1F)

Respondenten 1I tyckte att personalen försökte täppa igen locket genom att ge honom pengar istället

En studie om klagomålsbeteende i den virtuella världen

för att gå vidare med ärendet. Detta skiljer sig från befintlig teori om distributionsrättvisa eftersom kunden tyckte att han inte hade fått den form av återbetalning han hade önskat sig. Medan respondenten 1F kände att det hade räckt att bara se i deras bemötande att de var djupt ledsna och kände ånger för respondentens skull. Detta väljer vi att kalla för dolda förväntningar, vi menar att beroende på hur den uppstådda situationen ser ut har konsumenten en viss förväntning av företaget som är svårt för företaget att upptäcka. Vi har ett annat exempel där en person klagade om ett företag på grund av att mjölken var slut. Den bakomliggande faktorn till varför konsumenten blev missnöjd har sin grund i att konsumenten hade börjat baka och det fattades mjölk. Konsumenten gick då till butiken för att köpa mjölk men mjölken var slut. Då mjölk är en produkt som alltid finns tillgängligt gjorde den här kombinationen att hon blev missnöjd.

Den andra halvan förväntade sig någon form av kompensation och för några få räckte det med responsen de fick från deras statusuppdatering via Facebook.

Jag förvänta mig att dem skulle reparera eller byta ut varan som jag reklamera (Resp. 1K)

Ingenting, bara att jag fick ur mig det på ett ställe som var mitt egna och att folk kunde se det. Det var en liten sak att klaga i butik, men jag förväntade mig att det skulle finnas mjölk att köpa eftersom det alltid finns. Det gjorde ju inte saken bättre att jag redan hade börjat baka (Resp. 1L)

Förväntningarna hos alla respondenter ligger i att alla vill ha ett bemötande där antingen de får interaktionsrättvisa eller distributivrättvisa. Om inte något bemötande innehåller dessa förväntningar kommer detta enligt Blodgett *et al.* (1995) att leda till växande missnöje och frustration. Ibland räcker det inte ens att som konsument få det ena bemötandet till exempel att konsumenten blir rätt bemött men inte får en återbetalning. Detta kommer förmodligen att sluta med en mildare negativ eWOM, på grund av att konsumenten blev bemött åtminstone med en av förväntningarna. Resultatet blir en form av ventileringsmen om konsumenten inte hade blivit bemött med någon av förväntningarna hade den negativa eWOM:en varit betydligt kraftigare.

4.3.2 Påverkan och syn på klagomål

Vi frågade våra respondenter om de hade stött på klagomål som påverkat dem eller inte. För att få fram om det fanns någon eller några bakomliggande faktorer som gjorde att de påverkades. De flesta svarade med att det är klart att de stöter på många klagomål speciellt på Facebook. Men det handlar främst om vad det är för klagomål alltså att det måste ligga i deras intresse eller att det ska ha någon form av känslomässig betydelse. Några svarade att de oftast blir skeptiska mot företaget men fortsätter att gå dit medan andra svarade att de slutade gå till företaget beroende på vem de har hört det ifrån. Ett exempel kan vara när en nära vän säger efter ett besök på en restaurang att det inte var bra där, gå inte dit. Detta har en känslomässigkoppling eftersom en vän är någon man litar på, därför tar man även till sig vännens åsikter och erfarenheter. Somliga läser om andras klagomål men väljer ändå att testa själv innan de väljer att lämna företaget eller inte. Här nedan lyder två exempel av detta:

Mina vänner är som jag, de klagar också jämt och ständigt på facebook. Klart jag bryr mig när andra klagar men jag vill testa för själv innan jag bestämmer mig för att lämna företaget eller inte (Resp. 1B)

Jag bryr mig om vad hennes vänner säger, hon litar mer på dem om de pratar om t.ex. en restaurang än en recensent. Det blir alltid lite löpeld och det ryktet sprids (Resp. 1A)

Vi frågade även våra respondenter om de med den erfarenhet de har idag, återigen skulle klaga via internet och om de rekommenderar andra att göra det samt hur deras inställning till klagomål ser ut. De flesta var positiva till klagomål generellt och tyckte att man skulle klaga via internet för att andra konsumenter skulle uppmärksamma företagets bemötande och hantering av kunder. Många sa även att det är viktigt att kunna varna andra och även själv bli varnad men respondenterna betonade att individerna inte bör klaga på allt för små saker. En av respondenterna sa också att det var rätt att klaga så länge det var befogat. Många kände att genom att få skriva om sitt klagomål, gav dem bättre känsla efteråt även om de inte fick den rätta responsen från företaget. Respondenterna tyckte att de kunde vara mer sakliga i ett mail och slapp även dispyten som kan uppstå mellan kund och personal, vilket kan kännas obekvämt. Det här är även en möjlighet för företagen att få en chans att förbättra sig och det här är till fördel för både konsumenten och företaget en så kallad win-win situation. Det sätter även press och oro på företagen att detta klagomålsverktyg finns tillgängligt för alla. Några tycker ändå att internet bör vara ett alternativ till hur konsumenten skall klaga, att konsumenten skall främst gå till butik om det nu finns och sedan välja internet beroende på hur konsumenten blir bemött. Eftersom ett klagomål direkt i en butik kan hanteras betydligt snabbare oftast. Några önskar till och med att de borde finnas en bättre hantering av klagomål och vissa har önskemål om att de bör finnas en speciell

En studie om klagomålsbeteende i den virtuella världen

avdelning för just hantering av klagomål. Här nedan lyder två citat från den här delen av djupintervjun:

Ja absolut, det skulle jag. Inga problem alls. Jag önska att det finns en liten kundtjänst butik där man kan gå och prata med dem för jag gillar egentligen inte att mejla eller ringa dem för jag tror att man kan förstå varandra mycket bättre om man ser dem och kan ta det på plats. Men sen så vill jag fortsätta och skriva på min twitter iaf jag känner för, både positiva och negativa tankar.... (Resp. 1J)

Hon tycker att man inte alltid skall klaga för att ibland beror det på från person till person. För att en säljare var otrevlig behöver det inte gå ut över hela företaget eller om det var fel på en produkt. Hon tycker att man skall välja sina klagomål. Vill inte förstöra stämningen för folk, menar att det är individuellt vad folk kan tycka eftersom alla har olika förväntningar, olika krav. Hon säger att hon är nog mer en gnällare men vill samtidigt inte förstöra för andra (Resp. 1N)

4.2.3 Anledning till att sluta vara kund (exit)

Vi frågade våra respondenter om de fortsatte att gå till företaget de var missnöjda med och varför de ändå valde att stanna kvar. Några få respondenter kände att de aldrig kommer gå tillbaka till företaget eftersom det fanns andra konkurrenter att tillgå. Enligt Folkes (1984) Attribution teori om kontrollbarhet säger han att kunden resonerar på om situationen kunde undvikas, vilket respondenterna också kände när de slutade gå till ett företag.

Aldrig mer, varken hotellet eller förmedlaren! Det var förmedlaren som missanvisade oss och hotellets personal var inte ett dugg hjälpsamma (Resp. 1F)

Nästan hälften av respondenterna svarade att de stannade kvar på företaget för att de hade fått bra respons och därför vunnit tillbaka deras förtroende. Somliga tänkte logiskt och sa att bara för att man stöter på ett problem en eller två gånger vare sig det gäller en produkt eller bemötande behöver detta inte gå ut över hela företaget och därför bör konsumenten kanske avvakta med att bestämma sig för att lämna företaget. Här kan vi dra paralleller till Attribution teorins andra del som handlar om stabilitet. Då respondenterna väljer att resonera på om det finns en sannolikhet att samma problem skulle kunna uppstå inom en snar framtid igen.

Medan den andra halvan av respondenterna kände sig tvungna att vara kvar för att det inte fanns något

En studie om klagomålsbeteende i den virtuella världen

annat företag att ersätta det med. Ett exempel av Västtrafik, som har monopol när det kommer till kollektivtrafiken i Göteborg med omnejd. Här kan man se att exit barriärerna var för höga för att respondenterna skulle kunna avstå från företaget. Här nedan lyder ett citat:

Ja det är mycket möjligt att jag hade gjort om dem inte hade accepterat mitt klagomål, det beror ju självklart på situationen. Finns det snarlika leverantörer av samma likvärdiga varor så skulle jag definitivt inte tveka en sekund att byta. Om jag då anser att jag har rätt, det beror ju på vems fel det är (Resp. 1K)

Det går att se ett tydligt mönster när det handlar om varför respondenterna väljer att stanna kvar eller inte. Alla respondenter analyserar om företaget verkligen har skött situationen på ett korrekt sätt och om de skulle kunna uppstå igen eller om det skulle kunna undvikas. Även om respondenterna gör den här typen av granskning går det ibland inte att lämna företagen. Det gör att konsumenterna blir låsta till företaget eftersom det inte finns konkurrenter. Det här kommer leda till negativ eWOM oavsett om de klagat till företaget eller inte så länge inte företaget bemöter konsumentens förväntningar. Om företaget lyckas med att uppnå förväntningarna kommer tilliten till företaget att återkomma och konsumenterna kommer troligen att sprida positiv eWOM, vilket skulle medföra ett bättre rykte för företaget.

5. Slutsatser och rekommendationer

I detta kapitel kommer vi att skriva en slutsats som kort sammanfattning och ta med det viktigaste från den empiriska analysen. Avslutningsvis skriver vi rekommendationer och förslag till framtida forskning.

5.1 Slutsats

Det har framkommit många tänkbara slutsatser under tiden vi skrev uppsatsen som kan kopplas samman med teorikapitlet. En av våra slutsatser vi har kommit fram till är att det finns två huvudsakliga intentioner till varför en konsument väljer att klaga eller blir missnöjd. Den första intentionen har vi delat in i tre delar: 1. Produktvärdet för respondenten, 2. Respondentens attityd generellt till klagomål, 3. Sannolikheten till att respondenten kan få upprättelse. Detta är tre sätt till varför konsumenten valde att klaga. Beroende på hur situationen såg ut avgjorde detta i vilken klagomålstyp konsumenten blev som i sin tur förklarar på vilket sätt konsumenten valde att klaga. Den andra intentionen handlar om balansen i interaktionsrättvisan och distributivrättvisan. Det kan handla om att en konsument blir missnöjd utan att ha klagat eller att en klagande kund blir missnöjd för att det blivit obalans i rättvisbegreppen. Till exempel att konsumenten har blivit dåligt bemött och då går detta över till så kallad personlig upprättelse via sociala medier.

Den personliga upprättelsen medförde:

- Att få ventilerat sitt missnöje.
- Att få bekräftelse och medkänsla.
- Att varna och upplysa andra konsumenter

5.1.1 Tre nya teoribidrag

Efter genomförd undersökning har vi funnit tre nya teoribidrag som inte fanns med i våra vetenskapliga teorier. De eventuella nya tre teoribidragen vi har hittat är bekräftelse av vännar, mer välformulerat via mail och dolda förväntningar beroende på situation. Självfallet måste dessa teorier utforskats mer, genomgå undersökningar etc. innan man fastställer dem som tre nya teorier. I

En studie om klagomålsbeteende i den virtuella världen

empirianalysen kom vi fram till att det är svårt att förutsäga hur kunden kommer att agera. Här nedan presenteras en kort sammanfattning om dessa teorier:

- Bekräftelse av vänner.

Att man väljer att klaga via sociala medier för att få medkänsla och bekräftelse av vänner

- Formulera sitt missnöje på ett mer sakligt sätt.

Att man skriver direkt via internet för det är ett bättre sätt att kunna samla sina tankar och skriva en välformulerad text.

- Dolda förväntningar

Beroende på situationen kan förväntningar uppstå som är svåra att få fram.

5.2 Rekommendationer

Internet är ett nödvändigt verktyg i dagens samhälle för de flesta av oss, då kunderna i allt större utsträckning genomför både sökning, utvärdering och inköp på nätet måste företagen vara mer aktiva i den virtuella världen. Som företag måste man satsa på att en högre värdering gällande kundrelationerna både muntligt i butik och skriftligt på internet.

Vi har sett att den största anledningen till klagomål har sin grund i bemötandet mellan en konsument och företaget. Därför bör företagen satsa på att utbilda sin personal inom klagomålshantering annars kan detta leda till enorma förluster för företaget. Det är viktigt att personalen visar intresse och är tillmötesgående med kunden. Relationerna bör skötas på en situations-och personsanpassad plan. Personalen bör ha tålamod och visa respekt till konsumenterna oberoende vilken typ av klagomål det är. Företagen bör uppmuntra konsumenterna till att klaga och visa konsumenten att deras klagomål kan göra skillnad. När företagen satsar på internet bör de tänka på att underlätta det för kunden. Att lägga upp ett formulär som ställer frågor ger inte konsumenten utrymme att få avreagera sina känslor. Genom att ha ett öppet formulär får kunden själv en chans att kunna uttrycka sitt missnöje. Formuläret bör även vara teknik anpassat så att man till exempelvis kan ladda upp bilder, ljudfiler et cetera. Klagomålssidan skall vara lättillgänglig, det skall inte vara en krånglig process att hitta klagomålssidan eftersom det bara förvärrar kundens missnöje mot företaget.

Ett annat sätt att bemöta kunder är att möta dem halvvägs genom att göra en undersökning var företaget kan hitta sina konsumenter på internet. Till exempel fanns våra respondenter för det mesta på Facebook, då kan företaget öppna upp en klagomålssida i Facebook där kunden kan ventilera för sina

En studie om klagomålsbeteende i den virtuella världen

vänner och till företaget.

Vi tror att använda internet som klagomålsverktyg kommer öka betydligt mer än idag. Vi tror även att användningen av de klagomålsforum som finns kommer att öka om inte konsumenternas klagomål bemöts på rätt sätt. Det kommer innebära att konsumenter mer och mer kommer att avgöra sitt köpbeslut genom att lyssna och ta del av andras erfarenheter. Bloggar som drivs av experter och kändisar bör också iakttas av företagen då vi tror att de kommer att få större makt och kan bli opinionsbildare speciellt för den yngre generationen. Vi tror att sociala medier troligen kommer användas mer som ett socialt verktyg för att ventilera och skada för företaget. Eftersom konsumenterna mer märker av makten som detta verktyg har.

Som en avslutande slutsats kan vi konstatera att alla former av klagomålsbeteende påverkar företagen på ett eller annat sätt. Därför bör företagen satsa på att ha en avdelning speciellt inriktat på klagomålshantering. Företagen måste inse värdet i att varje klagomål är unikt och att det är till en fördel för företagets överlevnad.

5.3 Förslag till framtida forskning

Ämnesområdet vi har studerat i detta arbete har gett ny grund till ett antal frågor och funderingar som skulle kunna vara av intresse för fortsatt forskning. Ett förslag skulle vara till att utveckla metoden. Genom att använda sig av en etnologisk studie likt en shop - along där forskarna får följa med till exempel 4 individer under 4 veckor tätt in på för att kunna få delta i hela processen. Med hela processen menar vi från där behovet uppstår, under sökprocessen, köpbeslutet och känslorna som framkommer efteråt. Genom detta kan man få fram de så kallade dolda förväntningarna till varför konsumenten agerar som den gör, alltså en ännu djupare förståelse.

Referenser

- Alicke, M., Braun, J., Glor, J., Klotz, M., Magee, J., Sederholm, H. & Siegel, R. (1992). "Complaining behavior in social interaction" *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol 18, No 3, pp. 286-95.
- Arndt, J. (1967). "The role of product-related conversations in the diffusion of a new product" *Journal of Marketing Research*, Vol 4, No 3, pp. 291 – 295.
- Barlow, J. & Möller, C. (1997). *Klagomålet är en gåva! : kundvård som strategiskt verktyg*. Stockholm: Svenska förlaget.
- Bearden, W.O. & Mason, J.B. (1984), "An Investigation of Influences on Consumer Complaint Reports," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, pp. 490-495.
- Bennett, R. (1997) "Anger, catharsis, and purchasing behaviour following aggressive customer complaints" *Journal of Consumer Marketing*, Vol 14, No 2, pp. 156-172.
- Blodgett, J.G., Wakefield, K. & Barnes, J. (1995). "The effects of customer service on consumer complaining behaviour" *Journal of Services Marketing*, Vol. 9, No 4, pp. 31–42.
- Bone, P.F. (1992). "Determinants of word-of-mouth communications during product consumption" *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, pp. 579-583.
- Breazeale, M. (2009). "Word of mouse: An assesment of electronic Word-of-mouth research" *International Journal of Market Research*, Vol. 15, No 3, pp. 297- 318.
- Buckley, N. & Cooke, M. (2007). "Web 2.0, social networks and the future of market research" *International Journal of Market Research*. Vol. 50, No 2, pp. 267- 292.
- Buttle, F. (1998) "Word of mouth: understanding and managing referral marketing" *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6, No 3, pp. 241-254.
- Carlsson, L. (2009). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier: givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning :-)*. Göteborg: Kreafon..

En studie om klagomålsbeteende i den virtuella världen

Chulmin, K., Soungghie, K., Subim, I. & Changhoon, S. (2003). "The effect of attitude and perception on consumer complaint intentions" *Journal of Consumer Marketing*, Vol 20, No 4, pp. 352 – 371.

Day, R.L. (1980). "Research perspectives on consumer complaining behavior", in Lamb, C. and Dunne, P. (Eds), *Theoretical Developments in Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 211-215.

Desatnick, R.L. (1988). *Managing to Keep the Customer*. Boston: Houghton Mifflin.

Esaiasson, P. (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts juridik.

Facebook. (2012a) Tillgängligt: http://www.facebook-faq.se/facebook/vad_ar_facebook.htm) Läst: 4 april, 2012.

Facebook. (2012b). Tillgängligt: <http://www.facebook.com/kimgelotte/posts/396477347053609> Läst: 22 april, 2012.

Folkes, V. S. (1984) "Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach" *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No 4, pp.398–409.

Grönroos, C. (1988), "Service quality: the six criteria of good perceived service quality", *Review of Business*, Vol. 9, No 3, pp. 10-13.

Grönroos, C. (2007). *Service management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Malmö: Liber.

Göteborgs – Posten. (2012a). Tillgängligt:<http://www.gp.se/nyheter/goteborg/1.925128-alla-kontrollanter-vagnar-kontrollera> Läst: 29 april, 2012.

Göteborgs – Posten. (2012b). Tillgängligt: <http://www.gp.se/nyheter/goteborg/1.938771-dyrbar-veckan-utan-kontroller> Läst: 9 Maj, 2012.

Hanken School of Economics. (2012). Tillgängligt: <http://www.hanken.fi/staff/gronroos/>. Läst: 20 maj, 2012.

Harrison-Walker, L.J. (2001). "E-complaining: a content analysis of an Internet complaint forum",

En studie om klagomålsbeteende i den virtuella världen

Journal of Services Marketing, Vol. 15, No 5, pp. 397 – 412.

Herr, P.M., Kordes, F.R. & Kim, J. (1991), "Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion; an accessibility and diagnosticity perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol 17, No 4, pp. 454 – 462.

Kenan – Flagler Business School. (2012). Tillgängligt: <http://areas.kenan-flagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Pages/default.aspx>. Läst: 20 maj, 2012.

Konsumentverket. (2011). Tillgängligt: http://www.konsumentverket.se/Global/Konsumentverket.se/Beställa%20och%20ladda%20ner/rapporter/2011/2011_3_att_klaga_eller_inte_klaga.pdf. Läst: 27 mars, 2012.

Larsson, S. (1986). *Kvalitativ analys: exemplet fenomenografi*. Lund: Studentlitteratur.

Marlatt, A. (1998). "Who's owner of Chasesucks.com and Chasestinks? Three guesses". Tillgängligt: <http://humour.50megs.com/jokes/chase.html> Läst: 10 april, 2012.

McCullough, M. & Bharadwaj, S. (1992) "The recovery paradox: an examination of customer satisfaction in relation to disconfirmation, service quality, and attribution based theories" *Marketing Theory and Applications*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp.119.

Merriam Webster. (2012). Tillgängligt: <http://www.merriam-webster.com>. Läst: 17 april, 2012.

Miles, M.B. & Huberman, A.M. (1994). *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Mitchell, V.W. (1993), "Handling consumer complaint information: how and why?" *Management Decision*, Vol. 31, No 3, pp. 21-28.

Mårtenson, R. (2009). *Marknadskommunikation: kunden, varumärket, lönsamheten*. Lund: Studentlitteratur.

Nyer, U.P. (2000) "An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction" *Journal of Consumer Marketing*, Vol 17, No 1, pp. 9-19.

Peter, I. (2004). The History of the Word Wide Web Tillgängligt:

En studie om klagomålsbeteende i den virtuella världen

<http://www.nethistory.info/History%20of%20the%20Internet/web.html>. Läst: 30 mars, 2012.

Richins, M.L. (1979), "Consumer complaining process: a comprehensive model" *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, pp 502-506.

Richins, M.L. (1983) "Negative word-of-mouth by dissatisfied customers: a pilot study" *Journal of Marketing*, Vol 47, No 1, pp. 68–78.

Plymire, J. (1991). "Complaints as opportunities" *The Journal of Services Marketing*, Vol 5, No 5, pp. 61-65.

Scott, R. & Scott, W. (2001). "Service recovery attributions and word-of-mouth intentions" *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No 1, pp. 194 – 211.

Seymour, D.T. (1992). *Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder*. Göteborg: IHM Förlag AB.

Singh, J. (1990a) "A typology of consumer dissatisfaction responses", *Journal of Retailing*, Vol. 66 No. 1, pp. 57-97.

Singh, J. (1990b) "Exit, voice, and negative word-of-mouth behaviours: an investigation across three service categories" *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 18, No 1, pp. 1-15.

Singh, J. & Wilkes, R.E. (1996) "When consumers complain: a path analysis of the key antecedents of consumer complaint response estimates", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 24, No 4, pp. 350-365.

Sundström, M. (2004). *Ungdomars attityder till postorder – Tre överraskningar i en*. Borås: Responstryck AB.

Sörqvist, L. (2000). *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*. Lund: Studentlitteratur.

Thurén, T. (2007). *Vetenskapsteori för nybörjare*. Stockholm: Liber.

Trost, J. (1997). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.

Tybout, A.M., Calder, B.J. & Sternthal, B. (1981). "Using information processing theory to design marketing strategies", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No 1, pp. 73–79.

En studie om klagomålsbeteende i den virtuella världen

University of Southern California. (2012). Tillgänglig: <http://www.usc.edu/uscnews/experts/313.html> .
Läst: 20 maj, 2012.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2009). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.

BILAGA 1 - INTERVJUMANUAL

Djupintervjufrågor

Tema 1 – Bakgrundsbeskrivning

Berätta lite om dig själv – ålder, kön, yrke, intressen, hushållssammansättning, köptbeteende (dagliga- och sällanköpsvaror).

Tema 2 – Tidigare beteende/erfarenhet

Har du någon gång klagat via internet?

Om ja, inom vilken bransch var det du klagat på och varför var du missnöjd?

Vart på internet har du klagat?

Tema 3 – Vad föranledde detta?

Varför valde du att klagat på det sättet?

Har du klagat i butiken innan/efter du klagat på Internet?

- Om ja, varför väljer du att utöver det klagat via Internet?
- Om Nej, har du några intentioner att klagat i butiken? Varför/Varför inte?

Vad fick du för respons från internet?

Vad var det för produkt/pryl du klagat om?

Tycker du det är bra att klagat? Hur ser din inställning till klagomål ut?

Vad tror du ligger bakom att man klagat via internet?

Tema 4 – Vad ledde det här till?

Hur känns det efteråt, tyckte du att responsen du fick var tillräcklig?

Vad förväntade du dig av klagomålet?

Vad var meningen med ditt klagomål när du klagat i dessa forum, sociala nätverk?

Är detta en anledning att sluta vara kund (att Exit företaget)? Vad krävs?

En studie om klagomålsbeteende i den virtuella världen

Tema 5 – Andra klagomål

Berätta när du senast läste ett klagomål av en vän?

- Vad var det för typ av klagomål?
- Hur reagera du? Börja du undvika företaget, blev du mer skeptisk?

Bryr du dig om när andra klagar och vad de klagar om?

Blir du påverkad av andra när dem klagar? Varför? Till vilken grad?

Kan du komma ihåg ett tillfälle då du har påverkats av något klagomål?

Tema 6 – Projicering

Hur tänker/resonerar den här personen?

- Varför väljer den här personen att göra som den gör?
- Vem är du mest lik av dessa personer?

Avslutande fråga

Med den erfarenhet du har idag, skulle du då ha gjort samma sak ingen? Det vill säga, att klaga via internet? Skulle du rekommendera andra att klaga via internet?

Finns det något mer som du vill tillägga?

BILAGA 2 - PROJICERINGSBILDER



Påpekare - Klagar bara till företaget och sprider inte negativ WOM.



Passivister – Vidtar inte några åtgärder, dem "fläckar" inte ner företaget

En studie om klagomålsbeteende i den virtuella världen



Gnällare – Sprider negativ reklam, byter till andra konkurrenter



Aktivister – Klagar till företaget, sprider negativ reklam och går till tredje part (insändare etc.)