

HANDELSHÖGSKOLAN I STOCKHOLM

Center For Retailing | BSc Retail Management

Kandidatuppsats VT 2015



Påverkas du av andras klagomål?

En kvantitativ studie om missnöjesspridning i sociala medier

*Framlagd på Center For Retailing, Handelshögskolan i Stockholm,
onsdag den 3e juni 2015.*

FÖRFATTARE

Franziska Engsner, 50230

Teresa Garcia, 50232

HANDLEDARE

Patrik Nilsson

INLÄMNING

20e maj 2015

ABSTRACT

During the recent years, daily communication between companies and their customers has increasingly moved from traditional customer service channels to social media. This has resulted in customer complaints being voiced on company Facebook pages, Instagram posts and tweets. Most companies have well researched strategies for handling customer complaints in traditional channels. However, there is a gap in the research area of customer complaints voiced in social media and companies are screaming for guidance. Therefore, the aim of this thesis is to give an overview of how customer complaints in social media can affect other consumers and how companies could handle this type of complaints.

The primary objective is to find out if and how customer complaints in social media affect how consumers, who are exposed to the complaint, view the company that the complaint concerns. To find out how companies best should handle complaints in social media, three underlying objectives were formed. These objectives aim to show how the effect of the complaint might vary depending on what the customer complains about, the type of response the company gives to the complaint, as well as combining these two aspects – type of response with type of complaint. Consequently, the thesis consists of 4 studies that are based on one digital survey taken by 911 respondents. The survey exposed the respondents to scenarios of different types of complaints with different types of responses in a 3x3 matrix design. The respondents' attitude towards the researched brand, Hennes & Mauritz (hereafter H&M), was measured before and after the scenario to see if any change had occurred.

The results show that consumer attitudes are affected negatively by being exposed to a complaint in social media. More specifically, a negative effect is found on customers' satisfaction, buying intention, loyalty and perceived risk with H&M. However, there is no evidence of different types of responses being more effective than others for different types of complaints. Thereby we conclude that customer complaints in social media do spread negative attitudes among other consumers, and companies should therefore try to minimize the occurrence of customer complaints voiced in their social media channels.

Keywords: customer complaints, customer dissatisfaction, customer loyalty, recovery strategies, retail management, service recovery, social media, word-of-mouth

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

TACK TILL.....	6
INLEDNING	7
1.1 Bakgrund.....	7
1.2 Problemområde	8
1.3 Syfte och frågeställning.....	9
1.4 Definitioner	10
1.5 Avgränsningar.....	12
1.6 Förväntat kunskapsbidrag.....	13
1.7 Uppsatsens disposition	13
TEORETISK REFERENSRAM.....	14
2.1 Kundklagomål.....	14
2.1.1 Kunders reaktioner.....	14
2.1.2 Hantering av kundklagomål	15
2.1.2.1 Olika klagomål kräver olika hantering	16
2.1.2.2 Hög- och lågengagemangsköp	16
2.2 Digitaliseringens effekt på klagomålshantering.....	16
2.2.1 Sociala medier.....	17
2.2.2 Klagomål i sociala medier.....	17
2.3 Word-of-mouth	17
2.4 Vikten av nöjda och lojala kunder.....	18
2.4.1 Koppling till lönsamhet	18
2.4.2 Kundlojalitet	18
2.4.2.1 Lojalitetsbyggande.....	18
2.4.3 Kundnöjdhet	19
2.5 Sammanställning av studiens hypoteser	20
METOD	23
3.1 Val av ämne	23
3.2 Val av varumärke, kategori och kanal	24
3.3 Val av ansats.....	24
3.4 Genomförda förstudier	24
3.4.1 Förstudie 1 – Explorativ förstudie.....	24
3.4.1.1 Samtal med kundklagomålsexperter.....	25
Patrik Nilsson, handledare tillika forskare inom kundklagomålsbeteende	25

Björn Lilja, grundare av Kundo	25
3.4.1.2 Research på det sociala mediet Facebook	26
3.4.2 Förstudie 2 – Val av könsneutralt namn	26
3.5 Huvudstudie	27
3.5.1 Enkätutformning	27
3.5.2 Undersökningsvariabler	29
3.5.2.1 Screeningfråga	29
3.5.2.2 Varumärkeskännedom	29
3.5.2.3 Respondentens inställning till H&M före och efter manipulation	29
Nöjdhet	30
Köpinention	30
Varumärkesattityd	31
Net Promoter Score	31
Riskupplevelse	31
3.5.2.4 Klagomålsbeteende	31
3.5.2.5 Användningsfrekvens av sociala medier	32
3.5.2.6 Demografiska frågor	32
3.6 Urval	32
3.7 Utförande	32
3.8 Analysverktyg	32
3.8.1 Inledande bearbetning av data	33
3.8.2 Delstudie 1	33
3.8.3 Delstudie 2	34
3.8.4 Delstudie 3	35
3.8.5 Delstudie 4	36
4.1 Validitet	37
4.1.2 Intern validitet	37
4.1.3 Extern validitet	39
4.2 Reliabilitet	39
RESULTAT	41
5.1 Delstudie 1	41
5.1.1 Hypoteser	41
5.1.2 Resultat och Analys	42
5.1.3 Diskussion, slutsats och implikationer	43
5.2 Delstudie 2	44
5.2.1 Hypoteser	44
5.2.2 Resultat och Analys	45

5.2.3 Diskussion, slutsats och implikationer	46
5.3 Delstudie 3	47
5.3.1 Hypoteser.....	47
5.3.2 Resultat och Analys	48
5.3.3 Diskussion, slutsats och implikationer	48
5.4 Delstudie 4	49
5.4.1 Hypoteser.....	49
5.4.2 Resultat och Analys	51
5.4.3 Diskussion, slutsats och implikationer	52
AVSLUTNING	54
6.1 Summering.....	54
6.2 Kritik mot studien	55
6.3 Framtida studier.....	56
Källförteckning	58
Tryckta källor	58
Digitala källor.....	61
Framsida	62
BILAGOR.....	63
Bilaga 1: Förstudie 2 – Val av könsneutralt namn.....	63
Bilaga 2a: Enkät till huvudstudie	65
Bilaga 2b: Originaldesign av huvudstudien från nepa	75
Bilaga 3 – Resultat från paired t-test.....	76
Bilaga 4 – Demografi.....	77
Bilaga 5 – Systemfel.....	78
Bilaga 6 – Sammanställning av medelvärden samt Medelvärdeskilnader	79
Medelvärden före manipulation.....	79
Medelvärden efter manipulation.....	79
Medelvärdeskilnader mellan före- och eftermanipulationen	80
Bilaga 7 – Variabler för framtida studier.....	81
Resultat och analys	81
Kundklagomålsbeteende.....	81
Användningsfrekvens sociala medier.....	82
Utbildningsnivå	83

TACK TILL

Patrik Nilsson

För din inspirerande handledning och ditt ständiga engagemang.

Elias Säfwenberg

För hjälp med enkätutformning och allmän guidning i SPSS-djungeln.

Nepa AB

För att vi fick genomföra vår huvudstudie i er svarspanel.

Mikael Hernant

För lärorika och pedagogiska metodföreläsningar.

Claudia Rademaker

För inspiration till vår forskningsfråga och assistans vid val av metod samt frågebatterier.

Louise Lindgren Laurén, Erica Borg, Karin Garcia, Stina Lönnkvist samt

Claes, Sebastian och Susanne Engsner

För er hjälpsamma korrekturläsning och noggranna utvärdering av våra ord.

Familj och vänner

För allt emotionellt stöd under denna tid.

Trevlig läsning!

Franziska Engsner och Teresa Garcia

Stockholm 20:e maj 2015

INLEDNING

1.1 BAKGRUND

“Hundra procent nöjda kunder” är en målsättning många företag delar, oavsett vilken bransch de tillhör. Detta är dock en omöjlighet i praktiken då det skulle kräva lika många erbjudanden eller lösningar som det finns unika individer. Missnöjda kunder som klagar kommer därför alltid att vara en naturlig del av ett företags livscykel. Missnöje är dock inte enbart negativt då klagomål kan fungera som en form av feedback, vilken ger möjlighet att förbättra verksamheten och dess erbjudanden (Harari, 1992). Den uppenbara risken med att hantera kundklagomål på fel sätt är att kunder förloras och att företaget därmed går miste om kundens *customer lifetime value* - det monetära värde kunden genererar under den tid hen har en relation till företaget (Estrella-Ramón et al., 2013; Pfeifer, Haskins och Conroy, 2005).

Utöver det förlorade värde som den tappade kunden innebär, riskerar företaget att den missnöjda kunden sprider sitt missnöje till andra befintliga eller potentiella kunder i form av negativ *word-of-mouth* (hädanefter WOM) (Evans, Jamal och Foxall, 2009). Då negativ WOM dessutom visat sig få större effekt än positiv WOM (Arndt, 1967; Assael, 2004), kan en missnöjd kund bringa betydligt mer skada än vad en nöjd kund skapar fördelar för ett företag.

Då digitaliseringen i samhället under de senaste åren har ökat, har kundklagomål spritt sig från fysiska kanaler till digitala kanaler (Kotler och Keller, 2006). Enligt undersökningen Svenskarna och internet av .SE (2014) om svenskarnas internetanvändning under år 2014, spenderar genomsnittssvensken drygt fyra timmar i veckan på olika sociala nätverk. 72 procent av svenskarna använder någon form av socialt nätverk och bland de olika kanalerna dominerar Facebook – 68 procent av svenskarna är Facebook-användare och 47 procent använder Facebook dagligen. Många använder idag internet och sociala medier för att söka information om företag och produkter eller göra prisjämförelser, och internet är idag den viktigaste källan för informationssökning (.SE, 2014). En digital närvaro är därför oerhört viktig för företag. Fler aktiva användare och ett ökat medskapande har dock gjort att företag inte längre har kontroll över vilken information som sprids (Stenmark, 2008). Reklamkampanjer, inlägg, videoklipp och liknande, med tillhörande kommentarer, kan spridas viralt och nå tiotusentals människor inom loppet av ett par dagar.

Då företag inte längre enväldigt styr över vilken bild som förmedlas av deras varumärke, erbjudanden och verksamhet, ligger det i deras intresse att lära sig hur kundklagomål i sociala medier ska hanteras för att en eventuell spridning inte ska vara skadlig för hur företaget uppfattas av konsumenter.

1.2 PROBLEMOMRÅDE

Detaljhandeln har under det senaste decenniet genomgått stora förändringar till följd av en digitaliseringsprocess, vilket lett till att företag inte längre enbart möter kunder i sina fysiska kanaler. Det ökade antalet kontaktytor mellan konsumenter och företag har bidragit till en mer interaktiv kommunikation, vilket ställer högre krav på företagen att upprätthålla ett koncist varumärke – oavsett kanal. (Kotler och Keller, 2006)

*“Vad är rätt satsning utifrån kundnytta?
För fem år sedan sa vi att vi ska finnas där kunderna
finns. Våra kunder finns överallt, ska vi då finnas överallt
och innebär det att vi kan bli bäst överallt eller bara
mediokra överallt?”
(Kundo, 2014)*

Digitaliseringen har dessutom resulterat i att kontrollen och makten över vad som sägs samt skrivs om varumärket skiftat från företagen till konsumenterna. Numera kan konsumenter med några enstaka klick få tillgång till all information om ett företags produkter eller tjänster. Kunder kan enkelt jämföra produktattribut och priser med konkurrenters erbjudanden samt byta erfarenheter och kunskap med andra konsumenter. Framväxten av sociala medier har öppnat upp för en helt ny dimension av kommunikation, där konsumenters personliga åsikter blandas med företags marknadsföring och reklam, vilket förändrat spelreglerna på marknaden. (Kotler och Keller, 2006)

För det första har det blivit svårare för företag att nå ut till konsumenten genom det mediala bruset, vilket är resultatet av ett informationssamhälle där människor blir överösta av reklam och företagen ständigt tävlar om konsumenternas uppmärksamhet. Dessutom har sociala medier medfört att företag blivit tvungna att ge upp en del av kontrollen över vad som sägs om varumärket, eftersom konsumenter på sociala medier uppmuntras till att dela med sig av tankar,

kommentera inlägg och utvärdera information vilket sprids till andra konsumenterna. (Postman, 2009)

När företag öppnar upp för kundkontakt på sociala medier genom företagssidor kommer kunden att se detta som en kanal för kommunikation med företaget. Till följd kan man se att kunder i större utsträckning än tidigare vänder sig till företaget genom sociala medier än genom traditionella kundservicekanaler såsom telefonsupport och kundforum på företagets hemsida. I en värld där *smart phones* möjliggör ständig internetuppkoppling kan kunder enkelt skriva en kommentar på ett företags Facebook-sida, skriva en *tweet* på Twitter eller kommentera på en bild på Instagram. Problematiken detta medför är att sociala medier blivit ett offentligt forum där missnöje och kundklagomål får direkt spridning. Som en konsekvens kan andra konsumenters attityd gentemot företaget påverkas negativt och köpbeteendet förändras. Enligt Björn Lilja på kundserviceföretaget Kundo kan ett klagomål som hanteras felaktigt dessutom få medialt pådrag vilket kan ha förödande konsekvenser för ett företags rykte.

1.3 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING

Det övergripande syftet med denna uppsats är att ge en generell förståelse för hur kundklagomål i sociala medier kan sprida sig och påverka de som exponeras för klagomål i sin användning av sociala medier. Målet är även att kunna ge riktlinjer för hur företag bör hantera kundklagomål i sociala medier för att undvika att missnöje sprider sig till andra konsumenterna.

Huvudsyftet blir således att undersöka hur konsumenters inställning till ett företag påverkas av att exponeras för ett kundklagomål på företagets Facebook-sida. Inställningen till företaget bedöms genom att mäta effekten på variabler för varumärkesattityd, köpintention, nöjdhet, riskupplevelse samt lojalitet gentemot det aktuella företaget hos konsumenterna som exponeras för klagomålet. Vidare syftar studien till att reda ut hur företags hantering av kundklagomål på Facebook kan påverka den ovannämnda effekten av kundklagomål, genom att undersöka tre olika typer av respons – medgivande, assistans och kompensation. För att få en djupare förståelse för effekten av kundklagomål syftar studien även till att undersöka huruvida vad kunden klagat på – vilken typ av klagomål – kan påverka effekten hos konsumenterna som exponeras för klagomål. I studien används tre scenarier med klagomål på hög- respektive lågengagemangsprodukt samt på service.

Utifrån huvudsyftet har följande primära frågeställning formulerats:

Hur påverkas konsumenters inställning gentemot ett detaljhandelsföretag av att exponeras för kundklagomål i företagets sociala medier?

För att få insikt i hur företags hantering av ett klagomål kan påverka konsumenters inställning till företaget, utformades följande sekundära frågeställning:

Hur påverkar företags hantering av kundklagomål i sociala medier inställningen till företaget hos de konsumenter som exponeras för klagomålet?

Den tredje frågeställningen ämnar undersöka hur effekten påverkas av vilken typ av klagomål konsumenten exponeras för.

Hur påverkas inställningen till ett företag hos de konsumenter som exponeras för ett klagomål gentemot företaget i sociala medier, beroende på om klagomålet gäller en högengagemangsprodukt, en lågengagemangsprodukt eller en serviceupplevelse?

Då uppsatsen syftar till att kunna ge rekommendationer till företag kring hur klagomål i sociala medier bäst hanteras, har en fjärde frågeställning utformats som kombinerar olika typer av respons med olika typer av klagomål.

Hur skiljer sig effekten på konsumenters inställning till ett företag då de exponeras för klagomål i sociala medier, beroende på om olika typer av klagomål hanteras med olika typer av respons?

1.4 DEFINITIONER

I följande avsnitt definieras viktiga begrepp som används genomgående i uppsatsen.

Digitala medier – Alla medier som är baserade i den digitala världen.

Högengagemangsköp/-produkt – En vara eller ett köp som kunden är mycket engagerad i. Engagemanget kan bero på att kunden har ett stort intresse för varan, eller på att köpet kräver mycket av kunden i form av tid, pengar eller liknande. Typiska högengagemangsprodukter är en bil eller en resa. Begreppet högriskköp/-produkt används med samma betydelse i uppsatsen.

Klagomål/Kundklagomål – Missnöje med eller kritik mot en produkt, tjänst, ett företag, varumärke eller liknande. Missnöjet finns hos en person, som i detta fall är en kund, och framförs antingen till andra konsumenter eller av den klagomålet berör. Begreppen används synonymt genom hela uppsatsen.

Konsument – Med konsument menas alla människor som är potentiella kunder, dvs har köpkraft.

Kund – Med kund menas en konsument som handlar hos ett specifikt företag, eller av ett specifikt varumärke.

Kundlojalitet – Med kundlojalitet menas dels benägenhet att upprepa ett beteende i förhållande till ett varumärke, en produkt eller ett företag samt det känslomässiga band som skapas mellan kund och varumärke/produkt/företag under en längre relation. Med beteende menas i detta fall återköpsintention samt benägenhet att rekommendera varumärket/produkten/företaget till andra.

Lågengagemangsköp/-produkt – En vara eller ett köp som inte kräver särskilt mycket engagemang från kunden. Det låga engagemanget kan bero på ointresse, vana eller liknande. Typiska lågengagemangsprodukt är förbrukningsvaror såsom mjölk och hushållspapper. Begreppet lågriskköp/-produkt används med samma betydelse i uppsatsen.

Negativ word-of-mouth – Samma betydelse som word-of-mouth, men informationen som utbytes är till samtalsobjektets (företaget, varumärket eller produkten) nackdel.

Sociala medier – Digitala medier där social interaktion äger rum och användarna kan skapa eget innehåll. Exempel på sociala medier är Facebook, Instagram och Twitter.

Viral spridning – Viral marknadsföring innebär att företag kommunicerar sina meddelanden från konsument till konsument. Viral spridning är själva processen av informationsspridning som karaktäriseras av snabbhet samt att konsumenter uppfattar informationen som mer pålitlig eftersom den kommer från en bekant eller en annan konsument. (De Bruyne och Lilien, 2008; Cruz och Fill, 2008)

Walk the extra mile – När ett företag anstränger sig mer än vad kunden förväntat sig och med prestationen överträffar kundens förväntningar.

Word-of-mouth (WOM) – Informell oral eller skriven kommunikation som sker mellan en kommunikatör (som inte är knuten till ett företag) och en mottagare. I denna uppsats används WOM för att beskriva ett informellt utbyte av rekommendationer eller information om ett företag, varumärke eller produkt mellan två personer.

Återhämtningsparadoxet – Ett fenomen som innebär att en kund som visat missnöje, klagat eller liknande, och därefter fått problemet löst, blir mer nöjd efter att missnöjet uppstått än hen var innan.

Återhämtningsstrategier – Strategier som företag använder sig av för att försöka minska, få bort eller lösa ett problem. Problemen härstammar generellt ur ett missnöje hos en eller fler kunder och syftet med en återhämtningsstrategi är att få kunden att känna sig nöjd igen.

1.5 AVGRÄNSNINGAR

Kundklagomål i sociala medier är ett relativt outforskat område då tidigare forskning kring kundklagomål fokuserat på traditionella kanaler för kundhantering. I denna uppsats har vi därför valt att begränsa oss till att studera kundklagomål i sociala medier och mer specifikt kundklagomål på det sociala mediet Facebook. Bland de olika sociala medier som används i Sverige är Facebook den kanal som används mest (.SE, 2014), varför vi valt att fokusera på just detta medium. Genom den explorativa förstudie som inledde uppsatsarbetet visade det sig även att Facebook tillsammans med Twitter var de två medier som var bäst lämpade och mest använda för kundklagomål. Twitter valdes dock bort på grund av att endast 19 procent av svenskarna använder Twitter, jämfört med 68 procent för Facebook, samt för att kunna hålla uppsatsen djupgående och fokuserad istället för bred.

Studien har även avgränsats i vilka typer av klagomål som undersökts. Initialt var tanken att undersöka ett klagomål på en produkt (indelat i hög- och lågengagemangsprodukt), ett klagomål på en serviceupplevelse samt ett klagomål som handlade om företagets verksamhet och värderingar. Det sista klagomålet var tänkt att handla om sådant som barnarbete, miljöansvar, sexualisering i reklam eller liknande. Detta uteslöts dock på grund av metodsvårigheter med den specifika undersökningsmetod vi valt eftersom det kan antas att dessa ämnen kan framkalla starka reaktioner vilket skulle kunna färga svaren och likväl normativt korrekta svar, exempelvis att barnarbete ska påverka ens varumärkesattityd negativt, vilket hade kunnat riskerat studiens validitet

I undersökningen avgränsade vi oss till att undersöka endast ett varumärke och en kategori. Vi valde varumärket Hennes & Mauritz, härnäst H&M, baserat på dess storlek, popularitet och image (se närmare beskrivning i Avsnitt 3.2). Kategorin kläder valdes baserat på att det är den kategori flest antas associera till H&M. Resultatet är givetvis endast representativt för det valda objektet, dock kan resultatet ge generella riktlinjer för hur det undersökta fenomenet kan se ut för andra företag och andra kategorier. Undersökningens resultat blir alltså framförallt intressant

för retailföretag inom modebranschen och specifikt för andra stora budgetkedjor av liknande karaktär som H&M.

1.6 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG

Det primära kunskapsbidraget som denna studie förväntas ge är huruvida klagomål i sociala medier kan påverka köpintention, riskupplevelse, nöjdhet, lojalitet och attityd till företaget hos de som exponeras för klagomålet. Hypotesen är att det finns en viss påverkan och förhoppningen är därmed att kunna ge en indikation på hur stor effekten faktiskt är och vilka variabler som påverkas mer eller mindre. Förväntningen är även att kunna bidra med riktlinjer för hur företag bör hantera olika typer av klagomål, genom att se om någon typ av klagomål får mer genomslag samt om olika typer av respons är bättre lämpade för olika klagomålstyper. För företag kommer detta kunna ge kunskap om var resurser bör satsas och vilka åtgärder som ska sättas in var.

Den forskning som gjorts kring kundklagomål domineras av undersökningar som fokuserar på personen som framför klagomålet, den klagande, alternativt forskning kring WOM. Det saknas således forskning som kopplar ihop dessa två områden och ser specifikt på hur kundklagomål kan påverka andra konsumenter som exponeras för klagomålet. Detta gap förmodas bero på sociala mediers relativt nyvunna roll som kommunikationsmedium mellan företag och konsument. Denna uppsats kommer att kunna bidra till forskning kring hur företag kommunicerar genom sociala medier men med ett nytt fokus – spridning av kundklagomål.

1.7 UPPSATSENS DISPOSITION

Uppsatsen är disponerad över sex övergripande avsnitt – Inledning, Teoretisk Referensram, Metod, Studiens tillförlitlighet, Resultat samt Avslutning. I inledningen beskrivs bakgrund och problemområde vilket mynnar ut i uppsatsens syfte och de frågeställningar som undersöks. Vidare redogör inledningen för studiens avgränsningar, förväntat kunskapsbidrag samt definitioner av viktiga begrepp. I teoriavsnittet återges de teorier som ligger till grund för analysen och relevant forskning inom de områden som undersöks. Efter teorikapitlet följer avsnittet Metod, där valt tillvägagångssätt och undersökta variabler beskrivs. Metodavsnittet efterföljs av Studiens tillförlitlighet, där uppsatsens validitet och reliabilitet diskuteras. Därefter följer avsnittet Resultat som redogör för resultatet av den genomförda studien, uppdelat i fyra delstudier. För varje delstudie beskrivs hypotesformulering utifrån teori, resultat och analys samt diskussion, slutsatser och implikationer. Uppsatsen avslutas med det sammanfattade avsnittet Avslutning. I Avslutningen summeras studiens resultat och kopplas till de fyra frågeställningarna som ställs i inledningen. Avsnittet avslutas med kritik av studien samt förslag till framtida studier.

TEORETISK REFERENS RAM

I detta avsnitt beskrivs den teoretiska referensram som ligger till grund för uppsatsen olika delstudier. Avsnittet behandlar forskning kring kundklagomål, sociala medier, WOM samt kundlojalitet och kundnöjdhet.

2.1 KUNDKLAGOMÅL

En missnöjd kund kan bli en mycket kostsam historia. Av de kunder som upplever missnöje med en produkt eller tjänst är det endast sex procent som hör av sig till företaget, medan hela 31 procent väljer att berätta om sin upplevelse för en vän eller en bekant som i sin tur för det vidare till sina bekanta. Detta innebär att missnöje och klagomål kan göra stor skada om de inte hanteras på ett lämpligt sätt. (Levy och Weitz, 2011)

2.1.1 Kunders reaktioner

Negativa reaktioner från kunder är oundvikligt i ett företags verksamhet. Ett missnöje hos en kund grundar sig enligt Grönroos (2002) på hur företaget lever upp till de löften och förväntningar som skapas hos kunden. En missnöjd kund, som alltså inte upplever att företaget lever upp till förväntningarna, tillämpar vanligtvis en av tre strategier: *exit*, *loyalty* eller *voice* (Hirschman, 1970).

Exit innebär att kunden slutar handla av företaget och byter till en konkurrent. Loyalty innebär att kunden stannar kvar trots att den är missnöjd, medan kunder som tillämpar voice vill stanna kvar hos företaget men ändå skapa förändring. Denna sista grupp av kunder väljer därför att framföra sin kritik till företaget. (Hirschman, 1970)

För att inte förlora de kunder som trots sitt missnöje väljer att ge företaget en chans att svara och förbättra sig genom att framföra klagomål, gäller det att bemöta dessa kunder på rätt sätt. Harari (1992) menar att företag bör se klagomål som något som möjliggör utveckling och förbättring, varför det är viktigt att underlätta och välkomna klagomål, se till att svara på alla klagomål så att kunden blir nöjd samt att tacka och belöna kunderna för att de kommer med input. Det finns även fördelar av att lyckas vända en kund från missnöje till nöjdhet. Forskning har visat att en kund som varit missnöjd, framfört ett klagomål eller liknande och sedan blivit bemött på ett lämpligt sätt, kan bli mer nöjd med företaget än hen var innan missnöjet uppstod (McCollough och Bharadwaj, 1992; Etzel och Silverman, 1981; Hart, Heskett och Sasser, 1990). Detta fenomen kallas återhämtningsparadoxet och har även visat att kunder utöver att bli mer nöjda även får en ökad positiv varumärkesattityd samt att sannolikheten till lojalitet ökar. (McCollough och Bharadwaj, 1992; Etzel och Silverman, 1981; Hart, Heskett och Sasser, 1990)

2.1.2 Hantering av kundklagomål

Generellt är den viktigaste responsen vid ett kundklagomål att det blir någon form av respons eller handling från företagets sida (Bitner, Booms och Tetreault, 1990). Dock brukar det vara mindre framgångsrikt att använda sig av standardiserade svar, framförallt när man möter kunden ansikte mot ansikte (McDougall och Levesque, 2000). En respons som är skräddarsydd till den aktuella situationen ger oftast mer nöjda kunder (Bitner, Booms och Tetreault, 1990; Weiser, 1995). Det finns dock några generella riktlinjer för företag att använda sig av när de bemöter klagomål. Grönroos (2002) menar att företaget bör uppmuntra kunden att klaga, alltid be om ursäkt samt se till att ligga steget före kunden genom att svara snabbt och initiera en åtgärd så snabbt som möjligt. Weiser (1995) beskriver att företaget bör be om ursäkt och ta ansvar för felet, ge ett snabbt svar och försäkra kunden om att problemet kommer att bli löst.

Boshoff (1999) kom fram till 13 viktiga strategiska dimensioner för återhämtning efter ett klagomål: tid, gottgörelse, rättvis och rimlig åtgärd, empati, ansvarstagande, löften hålls, självbestämmande, tillgänglighet, greppbarhet, personalens attityd samt förklaring. Av dessa 13 visade sig tid och gottgörelse vara de viktigaste faktorerna i återhämtningsprocessen för att få kunderna att bli nöjda. Tidsaspekten visar att ju snabbare företaget påbörjar återhämtningen, desto vill säga bemöter klagomålet, desto bättre effekt får man på nöjdheten. Gottgörelse nås genom tre huvudsakliga handlingar; ursäktande, assistans och kompensation. (Boshoff, 1999)

McDougall och Levesque (2000) undersökte dessa återhämtningsstrategier ytterligare och definierar medgivande, assistans och kompensation som de tre viktigaste metoderna för att vända kunders missnöjdhet. Med medgivande menas att ta ansvar för och se problemet samt be om ursäkt. Assistans går ut på att fixa/lösa problemet och kompensation innebär att företaget kompenserar för allt trubbel genom att ge kunden något extra. Ju mer effektiv en återhämtning är desto mer positiv kommer kundernas inställning mot företaget i framtiden vara. För att öka effektiviteten av återhämtningen är det dock mer komplext då det beror av exempelvis vem som representerar företaget i återhämtningen, eller hur den specifika situationen sett ut (Boshoff, 1999; McDougall och Levesque, 2000). En ensam ursäkt är ofta ineffektiv, och bör istället ges i kombination med antingen assistans, kompensation eller assistans plus kompensation (Boshoff, 1999; McDougall och Levesque, 2000). McDougall och Levesque (2000) visade även att ju större kompensation företaget gav desto mer positiv blev kundernas inställning till företaget.

2.1.2.1 Olika klagomål kräver olika hantering

Smith, Bolton och Wagner (1999) visade att beroende på vad klagomålet handlar om, får olika strategier olika effekt. Kunder klagar generellt på två typer av brister – brister i resultatet (exempelvis utebliven service, fel på en produkt eller liknande), eller brister i processen (exempelvis att en anställd beter sig illa) – där brister i processen visade sig göra kunderna mer missnöjda än brister i resultatet. Då kunden klagade på en brist i resultatet visade sig kompensation och ett snabbt agerande ha bäst effekt, medan ett klagomål på en processbrist bäst bemöttes med en ursäkt. För en processbrist visade sig monetära kompensationer överflödiga utan någon effekt på nöjdheten. Undersökningen visade även att kunden värdesatte företagets respons mindre ju allvarigare misstaget var. (Smith, Bolton och Wagner, 1999)

Detta indikerar alltså att företag bör lägga resurser på att åtgärda klagomål gällande mindre allvarliga misstag genom exempelvis monetära kompensationer. Att lägga resurser på kompensationer och liknande för klagomål gällande större missar ger dock ingen ökad positiv effekt på kundens nöjdhet.

2.1.2.2 Hög- och lågengagemangsköp

Om ett köp innebär hög risk för köparen, det vill säga ett högengagemangsköp, så är köparen mer benägen att ta till sig av WOM som rör den aktuella varan eller varumärket. Detta jämfört med lågengagemangsköp där WOM kan ha en viss inverkan, om än inte i lika stor grad som för köp med högre risk. (Fang et al., 2011; Sweeney, Soutar och Mazzarol, 2007)

Det kan även förutsättas att olika hantering av ett klagomål får olika effekt beroende på om det gäller ett hög- eller lågengagemangsköp. Ostrom och Iacobucci (1995) menar att med ökad risk och därmed högre engagemang värdesätter kunderna framförallt hög kvalité, artiga och vänliga servicegivare samt individanpassad behandling. Vid lågrisk- eller lågengagemangsköp värdesätter kunderna snarare lägre priser eller kostnader (Ostrom och Iacobucci, 1995). Detta skulle kunna indikera att ett klagomål gällande ett högengagemangsköp bäst bemöts med en gedigen ursäkt samt en skraddarsydd kompensation, medan ett lågengagemangsköp bäst hanteras genom pengarna tillbaka eller en monetär kompensation.

2.2 DIGITALISERINGENS EFFEKT PÅ KLAGOMÅLSHANTERING

I och med den ökade digitaliseringen har antalet kanaler för möten mellan kund och företag blivit fler och klagomålshantering har därför blivit en mer omfattande uppgift. Servicetillfället – när kunden och servicegivaren har kontakt (Bitner, Booms och Tetreault, 1990) – är inte längre

begränsat till själva kundmötet utan företag är konstant servicegivare i alla sina kanaler dygnet runt.

2.2.1 Sociala medier

Sociala medier är utmärkta kanaler för att sprida budskap som når många människor på kort tid och dessutom möjliggör direkt kontakt med enskilda konsumenter och kunder. Sociala medier är till sin natur sociala och gjorda för att skapa dialog och driva engagemang. Detta gör att företag i sociala medier inte bara genom envägskommunikation pumpar ut sin varumärkesimage, utan, vare sig de vill eller inte, kommer aktiva användare att bli medskapare till varumärket. Företag måste därför släppa kontrollen över varumärket allt mer, och istället se till att utnyttja den värdefulla input som användarnas kunskaper och åsikter faktiskt innefattar. (Postman, 2009; O'Reilly, 2005)

Enligt Postman (2009) kan sociala medier användas som ett verktyg för att få kunder att engagera sig och därmed känna sig hörda och betydelsefulla, vilket i sin tur gör att de blir mer välvilligt inställda till företaget och förhoppningsvis lojala kunder. Därmed förutsätts även att motsatsen existerar, där, om sociala medier inte utnyttjas på rätt sätt, kunderna känner att de antingen inte drivs till engagemang alternativt, om de väl engagerar sig, inte känner sig hörda.

2.2.2 Klagomål i sociala medier

Enligt Postman (2009) karaktäriseras sociala medier av sex nyckelattribut: autenticitet, transparens, omedelbarhet, deltagande, sammankoppling och ansvarsskyldighet. Kundklagomål i sociala medier kommer av att konsumenten idag inte längre är en passiv kund utan kan utnyttja just transparens, omedelbarhet och deltagande för att istället bli medskapare till varumärket och dess image. Sociala medier öppnar upp företaget och bjuder in till dialog med kunderna.

Då klagomål sker i någon av företagets kanaler, i detta fall på Facebook, får företaget direkt ta del av den negativa responsen och ges även möjlighet att svara. Problematiken ligger i att klagomålet, i samma sekund som avsändaren trycker på skicka, blir offentligt och sprids till hundratals (potentiellt tusentals) människor. Klagomålet riskerar således att bli vad Lange och Dahlén (2011) benämner som en skadlig form av marknadskommunikation.

2.3 WORD-OF-MOUTH

WOM definieras som ett informationsutbyte som sker mellan en kommunikatör som inte är knuten till ett företag och en mottagare, där informationen handlar om exempelvis ett varumärke, en produkt eller en organisation (Evans, Jamal och Foxall, 2009). Kommunikationen

skedde ursprungligen endast oralt – mun till mun – men idag innefattas även elektronisk kommunikation i begreppet WOM (Stokes och Lomax, 2002; Wu och Wang, 2011). Ur ett företags synvinkel är WOM ett slagkraftigt kommunikationsmedel då information anses mer trovärdig om den kommer från en personlig källa än om avsändaren är knuten till ett företag eller ett varumärke (Magnini, 2011).

WOM kan vara av både positiv eller negativ karaktär men enligt Sweeney, Soutar och Mazzarol (2011) är informationen ofta starkt vinklad åt endera riktningen. Det har dock visats att negativ WOM sprider sig mer än positiva budskap, då människor generellt fäster större vikt vid ett negativt budskap än ett positivt (Harari, 1992; Arndt, 1967; Assael, 2004).

2.4 VIKTEN AV NÖJDA OCH LOJALA KUNDER

2.4.1 Koppling till lönsamhet

Kundlojalitet kan ha både en direkt och en indirekt påverkan på företagets lönsamhet. Den direkta påverkan handlar om att ett repetitivt beteende i form av återköp, ger en positiv effekt på lönsamheten (Söderlund, 2001). Det har i tidigare forskning visats att återköpsintention har en positiv korrelation med kundnöjdhet (Söderlund, 2001). Den indirekta påverkan av kundlojalitet består enligt Söderlund (2001) bland annat av kundens köprekommendationer, även kallat positiv WOM. Kundens köprekommendationer ses idag som ett viktigt mått på lojalitet då det kräver att kunden sätter sitt eget rykte och trovärdighet på spel (Reichheld, 2003). Personliga rekommendationer leder i sin tur till fler nya kunder för företaget och därmed en positiv effekt på lönsamheten (Reichheld och Sasser, 1990; Reichheld, 2003; Söderlund 2001).

2.4.2 Kundlojalitet

Kundlojalitet definieras ofta, likt tidigare nämnt, som beteendestyrkt. Ett repetitivt beteende behöver dock inte nödvändigtvis vara styrt av sann lojalitet till ett varumärke, utan kan bero på andra faktorer såsom vana eller liknande. Söderlund (2001) menar att dimensionen beteende måste kompletteras med en mental aspekt som handlar om de känslomässiga band kunden har till produkten och varumärket. Sann lojalitet är således en kombination av ett repetitivt beteende, preferens för ett varumärke eller en produkt, ovilja att substituera varan, samt någon form av känslomässigt band till denna (Oliver, 1999; Day, 1969; Dick och Basu, 1994; Zeithaml, Berry och Parasuraman, 1996).

2.4.2.1 Lojalitetsföring

Begreppet lojalitetsföring används för att beskriva aktiviteter som driver kundlojalitet. Söderlund (2001) sex typer av aktiviteter som hamnar under konceptet lojalitetsföring. I kommande stycken

beskrivs de två aktiviteter som är relevanta för denna uppsats – kundnöjdhetsskapande interaktion och kundaktivitet som ger påverkansmöjligheter.

Kundnöjdhetsskapande interaktion handlar till stor del om interaktionen mellan kunden och det aktuella företagets personal. Bitner, Booms och Tetreault (1990) beskriver hur kundnöjdhet drivs av interaktionen som sker i kundmötet genom tre faktorer. Den första av dessa faktorer är hur servicegivaren, det vill säga företaget, reagerar på fel som denne själv har orsakat, exempelvis genom att försöka återställa situationen eller ge någon form av kompensation. Den andra faktorn är att om kunden begär specialbehandling bör servicegivaren tillmötesgå detta krav. Den tredje och sista faktorn handlar om att göra det lilla extra för kunden för att överträffa dennes förväntningar. Sammanfattningsvis handlar kundnöjdhetsskapande interaktion om att vända missnöje till nöjdhet och förhoppningsvis lojalitet, samt att se till att kunden får, inte bara det den önskar, utan även det lilla extra. (Bitner, Booms och Tetreault, 1990)

En kundaktivitet som ger påverkansmöjligheter är ett sätt att öka kunders lojalitet genom att få dem att känna sig delaktiga i företaget och att deras åsikter värdesätts (Söderlund 2001). Denna aktivitet baseras på att människor i grund och botten har ett behov av att känna att de är med och påverkar vad som händer, ett behov av att känna sig viktig och att man gör ett avtryck (Söderlund 2001).

2.4.3 Kundnöjdhet

Kundnöjdhet och kundlojalitet har visat sig vara starkt sammankopplade. Fornell (1996) visade att kundnöjdhet har en positiv korrelation med kundlojalitet. Ökad nöjdhet har dock inte uteslutande en positiv korrelation med lojalitet, då det kan finnas nöjda kunder som inte är lojala och vice versa lojala kunder som inte är nöjda (Söderlund 2001). För att öka nöjdhet och samtidigt driva kundlojalitet är en effektiv metod att överträffa kundens förväntningar (Lange och Dahlén, 2011). Exempelvis kan ett företag genom att kompensera och be om ursäkt för ett kundklagomål, överträffa kundens förväntningar och därmed öka kundnöjdheten och chansen till att kunden blir lojal, vilket i sin tur får en positiv inverkan på företagets lönsamhet.

Kundnöjdhet definieras som en attityd eller ett tillstånd i kundens huvud (Söderlund, 2001). Attityden grundas i ett omdöme av det samlade erbjudande som kunden får ta del av i köpsituationen (Söderlund, 2001). Detta innebär att attityden borde bero, inte bara av huruvida kundens förväntningar överträffas, utan även av om kundens mest grundläggande krav möts.

2.5 SAMMANSTÄLLNING AV STUDIENS HYPOTESER

I det följande stycket kommer studiens hypoteser att sammanställas för att sedan i Avsnittet Resultat förklaras mer ingående.

Förklaringsvariablerna definieras i hypoteserna som: A=Nöjdhet, B=Köpinention, C=Attityd, D=NPS/Lojalitet, E=Riskupplevelse för H&M, F=Riskupplevelse för kategorin kläder.

H1: Respondenternas inställning till företaget kommer att försämrats, efter att respondenterna exponerats för kundklagomålet.

H1(A-F): Medelvärde för variabeln (A-F) kommer att vara signifikant lägre efter att respondenterna exponerats för kundklagomålet än före.

H2: De respondenter som exponeras för klagomål med responsen *assistans* och responsen *kompensation* kommer att ha en bättre inställning till företaget efter att de exponerats för scenariot, jämfört med de respondenter som exponeras för klagomål med endast *medgivande* som respons.

H2(A-F): De respondenter som exponeras för klagomål med responsen *assistans* och responsen *kompensation* kommer ha ett signifikant högre medelvärde på variabeln (A-F) efter att de exponerats för scenariot, jämfört med respondenter som exponeras för klagomål med endast *medgivande* som respons.

H3: De respondenter som exponeras för klagomål med responsen *kompensation* kommer att ha en bättre inställning till företaget efter att de exponerats för scenariot, jämfört med de respondenter som exponeras för klagomål med responsen *assistans*.

H3(A-F): De respondenter som exponeras för klagomål med responsen *kompensation* kommer att ha ett signifikant högre medelvärde på variabeln (A-F) efter att de exponerats för scenariot, jämfört med de respondenter som exponeras för klagomål med responsen *assistans*.

H4: De respondenter som exponeras för klagomål på service har en sämre inställning till företaget efter att de exponerats för klagomålet, än de respondenter som exponerats för klagomål gällande en hög- eller lågengagemangsprodukt.

H4(A-F): De respondenter som exponeras för klagomål på service har ett signifikant lägre medelvärde på variabeln (A-F) efter att de exponerats för klagomålet, än de respondenter som exponerats för klagomål gällande en hög- eller lågengagemangsprodukt.

H5: De respondenter som exponeras för klagomål gällande en högengagemangsprodukt har en sämre inställning till företaget efter att de exponerats för klagomålet än de respondenter som exponerats för klagomål gällande en lågengagemangsprodukt.

H5(A-F): De respondenter som exponeras för klagomål gällande en högengagemangsprodukt har ett signifikant lägre medelvärde på variabeln (A-F) efter att de exponerats för klagomålet än de respondenter som exponerats för klagomål gällande en lågengagemangsprodukt.

H6: För de respondenter som exponeras för klagomål på service kommer responsen *medgivande* inte att ge en sämre inställning till företaget efter att de exponerats för klagomålet än för responsen *assistans* samt responsen *kompensation*.

H6(A-F): För de respondenter som exponeras för klagomål på service kommer responsen *medgivande* inte att ge ett signifikant lägre medelvärde på variabeln (A-F) efter att de exponerats för klagomålet än för responsen *assistans* samt responsen *kompensation*.

H7: För de respondenter som exponeras för klagomål på hög- och lågengagemangsprodukt kommer responsen *assistans* samt responsen *kompensation* ge en bättre inställning till företaget efter att de exponerats för klagomålet jämfört med responsen *medgivande*.

H7(A-F): För de respondenter som exponeras för klagomål på hög- och lågengagemangsprodukt kommer responsen *assistans* samt responsen *kompensation* ge ett signifikant högre medelvärde på variabeln (A-F) efter att de exponerats för klagomålet jämfört med responsen *medgivande*.

H8: För de respondenter som exponeras för klagomål på en högengagemangsprodukt kommer responsen *komensation* ge en bättre inställning till företaget efter att de exponerats för klagomålet jämfört med responsen *medgivande* och responsen *assistans*.

H8(A-F): För de respondenter som exponeras för klagomål på en högengagemangsprodukt kommer responsen *komensation* ge ett signifikant högre medelvärde på variabeln (A-F) efter att de exponerats för klagomålet jämfört med responsen *medgivande* och responsen *assistans*.

H9: För de respondenter som exponeras för klagomål på en lågengagemangsprodukt kommer responsen *assistans* ge en bättre inställning till företaget efter att de exponerats för klagomålet jämfört med responsen *medgivande*.

H9(A-F): För de respondenter som exponeras för klagomål på en lågengagemangsprodukt kommer responsen *assistans* ge ett signifikant högre medelvärde på variabeln (A-F) efter att de exponerats för klagomålet jämfört med responsen *medgivande*.

H10: För de respondenter som exponeras för klagomål på en lågengagemangsprodukt kommer responsen *assistans* inte att ge en sämre inställning till företaget efter att de exponerats för klagomålet jämfört med responsen *komensation*.

H10(A-F): För de respondenter som exponeras för klagomål på en lågengagemangsprodukt kommer responsen *assistans* inte att ge ett signifikant lägre värde på variabeln (A-F) efter att de exponerats för klagomålet jämfört med responsen *komensation*.

METOD

I det föregående avsnittet fick läsaren en genomgång av relevanta teorier som ligger till grund för studien och som resultatet senare kommer att diskuteras utifrån. I kommande metodavsnitt redogörs för val av uppsatsämne samt studiens ansats och -undersökningsmetod.

3.1 VAL AV ÄMNE

Redan i första kursen på Retail Management-programmet, Introduktion till Retailing, fick vi lära oss att kunder och kundernas nöjdhet är kärnan i ett detaljhandelsföretags verksamhet. Med hjälp av en marknadsföringsmix – även känt som sexhörningen – strävar detaljister efter att få kunder att välja deras butik före konkurrenternas. När vi fick fördjupa denna kunskap i kursen Konsumentbeteende, fascinerades vi av hur konsumenternas agerande förändras beroende på hur engagerad och motiverad kunden är i köpet av en produkt eller tjänst. Detta byggdes upp ytterligare när vi i kursen Marknadskommunikation lärde oss om hur påverkbara konsumenter de facto är för diverse stimulin såsom andra konsumenters åsikter, reklam, trender och varumärken.

Vi började fördjupa oss i befintlig forskning inom negativ publicitet men insåg kort därefter att vi istället ville byta fokus från press till sociala medier – dels eftersom Retail Management-utbildningen till viss del saknat ett digitalt inslag men framförallt då det finns många outforskade frågor att undersöka och stora kunskapsluckor att fylla. Vi påbörjade en explorativ förstudie för att hitta en intressant och relevant infallsvinkel – vi sökte igenom sociala medier, läste artiklar och pratade med opinionsbildare i branschen – varpå vi till slut landade i kundklagomål som det negativa stimulit.

Vi har således valt att utgå från kundklagomål och kopplat det till sociala medier, ett medium som medfört en allt mer interaktiv kundrelation där konsumenterna tar allt mer kontroll över vad som sägs om ett varumärke (Kotler & Keller, 2006). För att skapa ytterligare förståelse för kundklagomålsbeteende på sociala medier valde vi att undersöka hur beteendet förändras beroende på vad klagomål framförs på – en högengagemangsprodukt, lågengagemangsprodukt eller service – samt vilken respons företaget ger. Vidare valde vi att fokusera på hur en konsument påverkas av att exponeras för ett klagomål, eftersom andelen som personligen klagat är väldigt låg och vi ville få en så trovärdig och verklighetsbaserad undersökning som möjligt. Sammanfattningsvis är ämnet intressant att studera eftersom det ger klarhet i vad för potentiell påverkan ett kundklagomål på sociala medier kan ha på andra konsumenter samt hur ett företag bäst bör hantera klagomålet.

3.2 VAL AV VARUMÄRKE, KATEGORI OCH KANAL

Vi har valt att studera varumärket H&M eftersom det är ett av världens ledande detaljhandelsföretag och därmed välkänt i hela Sverige. H&M är också ett intressant studieobjekt eftersom företaget aktivt arbetar med sociala medier och kundklagomål är vanligt förekommande. Vi har valt att rikta in oss på klädkategorin då detta antas vara den kategori som H&M associeras starkast med. Kategorin är även relevant eftersom kläder är en produkt som alla konsumenter antas handla, likväl, då kategorin har en bredd av produkter men även innefattar serviceaspekter.

Vidare har vi valt att studera sociala medier eftersom de – till skillnad från traditionella medier – är i en tillväxtfas och därmed under konstant utveckling. Vi finner det därför intressant att bidra med insikter kring ett aktuellt ämne såsom kundklagomål för att föra forskningen framåt och hjälpa företag att hantera denna typ av kundklagomål på bästa sätt.

3.3 VAL AV ANSATS

För att besvara uppsatsens frågeställning har vi valt en deduktiv ansats, då vi har utgått från befintlig teori och därefter utformat hypoteser samt huvudstudiens enkät. Kritiken mot denna typ av ansats är att när man utgår från konkreta förväntningar, till exempel tidigare studier, så begränsas informationstillgången och man riskerar att viktig information förbises (Jacobsen, 2002). Vi har trots detta valt en deduktiv ansats eftersom det tidigare gjorts omfattande forskning inom det valda ämnet och teorin utgör således en pålitlig utgångspunkt. Vidare har vi använt en individualistisk ansats vilket innebär att vi drar slutsatser utifrån en summering av olika individers åsikter och handlingar. Följaktligen har vi genomfört en stickprovsundersökning i form av en enkät för att se vilka gemensamma drag respondenterna har (Jacobsen, 2002). Enkäten distribuerades på internet och analyserades i det statistiska mätinstrumentet SPSS. Metoden är således kvantitativ, där vi använder en sluten ansats då frågorna är förbestämda av oss och inte förändras under studiens gång. Metoden är även extensiv, med många enheter och få variabler, eftersom vi ämnar skapa en bredare förståelse med generaliserbara resultat (Jacobsen, 2002). Sammantaget bidrar ansatsen till att vi på ett lämpligt sätt kan besvara uppsatsen frågeställningar och uppnå vårt syfte.

3.4 GENOMFÖRDA FÖRSTUDIER

3.4.1 Förstudie 1 – Explorativ förstudie

Den första förstudien syftar till att utforska ämnet klagomål på sociala medier för att få en grundläggande kunskap om området och därigenom få insikter i hur studien lämpligast ska

utformas för att få hög relevans. Förstudien genomfördes i två delar, där vi dels samtalade med ett par experter inom ämnet och dels genomförde omfattande research på Facebook om befintligt klagomålsbeteende.

3.4.1.1 Samtal med kundklagomålsexperter

Patrik Nilsson, handledare tillika forskare inom kundklagomålsbeteende

Inledningsvis pratade vi med vår handledare tillika forskare inom kundklagomålsbeteende, Patrik Nilsson, vilket gav två huvudsakliga implikationer för utformandet av vår studie. För det första förstod vi att mindre än en tiondel av alla kunder klagar direkt till företaget. Baserat på detta valde vi vår nuvarande undersökningsmetod, där respondenten exponeras för ett klagomål istället för att respondenten skulle sättas in i ett scenario där hen själv klagar. Därutöver fick vi en förståelse för hur viktiga kundklagomål de facto är för affärsutveckling i företag eftersom slutkonsumenterna kommer med direkt feedback på produkten och tjänsten. Denna insikt resulterade i att vi valde förklaringsvariabler med en tydlig koppling till lojalitet och finansiellt resultat. Därigenom möjliggörs att dels undersöka om företagets respons påverkar effekten av klagomålet samt hur företaget bör bemöta klagomålet för att minimera den finansiella effekten. De tre typerna av respons som undersöks och jämförs, graderas på en skala från ingen monetär ersättning till en kompensation som överstiger den ursprungliga kostnaden för produkten.

Björn Lilja, grundare av Kundo

Vi fortsatte vår explorativa förstudie i ett samtal med Björn Lilja, grundare av företaget Kundo som hjälper kunder så som TV4, SJ och SATS att utveckla verktyg för effektivare hantering av kundklagomål. Även detta samtal gav oss två implikationer; ett övergripande perspektiv kring hur många detaljhandelsföretag än idag är osäkra på hur man bör hantera kundklagomål samt en mer konkret insikt i hur en respons med fördel ska vara formulerad.

Björn framhävde hur kundservice allt för ofta ses som en kostnadspost som ska reduceras av företagschefer med mottot *"ju färre ärenden desto bättre"*, vilket kan vara ett kortsiktigt verkningsfullt tillvägagångssätt men inte den optimala lösningen långsiktigt eftersom det kan resultera i missnöje från kunder. Vidare framhävde han att digitaliseringen och hur företag idag är aktiva i fler kanaler har medfört en förvirring och osäkerhet från företaget kring hur man ska hantera kundklagomål. I framtiden menar Björn att lösningen finns i att anpassa hjälpen till den kanal kunden kontaktar företaget i vilket vi inkluderar i vår studie genom att säkerställa att responsen från företaget skedde kort tid efter att klagomålet skrivits eftersom en kort svarstid numera är normen på Facebook. Detta motiverar en jämförelse av olika typer av respons

eftersom det, som tidigare fastställts, påvisar samspelet mellan hur stor ansträngning företaget gör och finansiellt resultat.

När vi diskuterade hur företag rent praktiskt ska besvara kundklagomål lyfte Björn fram betydelsen av att ta kundens åsikter på allvar och vara tydlig med hur företaget för ärendet vidare. Därutöver berättade han att Kundo anlitar skrivkonsulter som utbildar kundservicepersonalen hos företagen i hur ett svar ska formuleras och där förståelse, ärlighet och genuinitet värdesätts högt. Vi inspirerades därför av responsformuleringarna från Kundos kunder när vi utformade våra scenarier till huvudstudien.



Figur 1: Ett urval av Kundos största kunder

3.4.1.2 Research på det sociala mediet Facebook

För att komplettera samtalen med Patrik Nilsson och Björn Lilja valde vi att göra research på några svenska företagssidor med fokus på Facebook men även Instagram och Twitter. Vi fördjupade oss i kommentarsfältet för detaljhandelsföretagen Elgiganten, Media Markt, H&M, Gina Tricot, Zara, IKEA, SATS, SJ, Telenor, Tele2, Telia och Tre med flera. Vi kunde därigenom identifiera vad kunder vanligtvis klagar på – en produkt eller service – samt vilken tonalitet som råder. Vidare valde vi att utgå från tre scenarier – klagomål på en hög- respektive lågengagemangsprodukt och en serviceupplevelse – samt använde ett enkelt språk i såväl klagomål som respons.

3.4.2 Förstudie 2 – Val av könsneutralt namn

Eftersom vi i huvudstudien skulle skapa ett scenario när en faktisk person framför ett klagomål till H&M valde vi att förtesta namnet. För att minimera en potentiell effekt av personens kön utgick vi från fyra vanligt förekommande könsneutrala namn; Charlie, Kim, Mika och Mio, samt det vanligaste svenska efternamnet Johansson (Allt för föräldrar, 2014). Därutöver valde vi Facebooks anonyma profilbild. Bilden föreställer silhuetten av en man, men denna valdes eftersom det inte finns en väletablerad mer könsneutral motsvarighet.



Mio Johansson

Figur 2: Bild till förtest av könsneutralt namn

Förstudien distribuerades med hjälp av det internetbaserade enkätverktyget Qualtrics och genomfördes den 7:e april 2015. Studien hade totalt 26 respondenter varav 73% var kvinnor och 27% män. Respondenterna fick svara på frågan "Jag tror att Förnamn Efternamn är en..." för de fyra könsneutrala namnet Kim, Mika, Charlie och Mio samt med de tre svarsalternativen *Kvinna*, *Man* och *Vet ej*. För den fullständiga enkäten se bilaga 1. Majoriteten av respondenterna är 16-25 år (73,1%) och studenter på Handelshögskolan i Stockholm. Att urvalet från förstudien skiljer sig jämfört med huvudstudiens nationellt representativa urval kan kritiseras då valet av könsneutralt namn kommer att påverkas av respondenternas referensram. Resultaten visade att 73% av respondenterna ansåg att Kim var en man, 81% att Mika var en kvinna och 85% att Charlie var en man. Mio var det namn som minst antal respondenter hade etablerade könsassociationer till och således hade svarsalternativet Vet ej högst procentandel av samtliga namn, 23%. Därför valdes även Mio som könsneutralt namn till huvudstudien.

Tabell 1: Åldersfördelning bland respondenterna i förstudie 1

	Procent n	
16-25 år	73%	19
26-35 år	15%	4
36-45 år	4%	1
46-55 år	4%	1
56-64 år	4%	1

Tabell 2: Förstudiens resultat tillika val av könsneutralt namn

	Kvinna	Man	Vet ej	n
Kim Johansson	12%	73%	15%	26
Mika Johansson	81%	15%	4%	26
Charlie Johansson	0%	85%	15%	26
Mio Johansson	12%	65%	23%	26

3.5 HUVUDSTUDIE

3.5.1 Enkätutformning

I huvudstudien ingår en enkät med nio olika scenarier i en design med 3 typer av klagomål och 3 typer av respons. De tre klagomålstyperna är klagomål på en hög- respektive en lågengagemangsprodukt samt en serviceupplevelse. De olika formerna av respons är

medgivande, medgivande och assistans (hädanefter benämnt assistans) samt medgivande, assistans och kompensation (hädanefter benämnt kompensation). I största möjliga utsträckning har beprövade mätskalor från tidigare studier använts och i samtliga frågor förutom Net Promoter Score, NPS, har en 7-gradig Likertskala används i enlighet med Jacobsen (2002).

Övergripande är enkäten utformad enligt figuren nedan, med en inledande screeningfråga samt följdfråga om varumärkeskännedom, sex förklaringsvariabler, en manipulation, en beteenderelaterad fråga om klagomål, nytt test av de sex förklaringsvariablerna, en beteenderelaterad fråga om sociala medier och avslutningsvis tre demografiska frågor: kön, utbildningsnivå och ålder. För att öka säkerheten i svaren har de viktigaste frågorna placerats i början av enkäten och respondenten har inte haft möjlighet att gå tillbaka för att ändra sina svar utan kan endast trycka framåt (Jacobsen, 2002).

Tabell 3: Övergripande enkätutformning för huvudstudien

Inledning	Inställning - Före	Scenario	Klagomåls beteende	Inställning - Efter	Användningsfrekvens sociala medier	Demografi
Screeningfråga: Känner du till H&M?	Nöjdhet	Höengagemang - Respons 1	a. Vän	Nöjdhet	a. Facebook	Utbildningsnivå
Kännedom	Köptention	Höengagemang - Respons 2	b. Kollega	Köptention	b. Instagram	Kön
	Varumärkesattityd	Höengagemang - Respons 3	c/d/e. H&M	Varumärkesattityd	c. Twitter	Ålder
	NPS	Låengagemang - Respons 1	Facebook	NPS		
	Risk H&M	Låengagemang - Respons 2	Personal	Risk H&M		
	Risk kläder	Låengagemang - Respons 3	Kundtjänst	Risk kläder		
		Service - Respons 1	e. Annan			
		Service - Respons 2	klädaffär			
		Service - Respons 3				

Därmed används en före- och eftermetod, där respondenternas inställning till varumärket testas före respektive efter att de exponerats för en av de nio manipulationerna. Vi valde en före- och efteransats efter att ha rådfrågat Claudia Rademaker (2013) som genomfört tidigare studier inom kundklagomålshantering med motsvarande metod och fått relevanta resultat. Till skillnad från Claudias studie valde vi att inte ha med fyllnadsfrågor, då det inte ansågs nödvändigt i vår studie utan vi valde istället att slumpmässigt ordna följderna av förklaringsvariablerna efter manipulationen.

Innan huvudstudien distribuerades lät vi sju personer i varierande ålder och kön besvara enkäten varvid vi kunde säkerställa att frågorna var lättförståeliga och minimera risken för feltolkning. Enstaka formuleringar justerades och förtydligades innan enkäten slutligen distribuerades med hjälp av marknadsanalysföretaget Nepa AB (hädanefter Nepa).

3.5.2 Undersökningsvariabler

I följande del presenteras de valda undersökningsvariablerna mer ingående för att ge en insikt i hur uppsatsens frågeställning ska testas och därmed syftet uppnås.

I bilaga 2A-B finns en sammanställning av den fullständiga enkäten samt en bild av originaldesignen. Då undersökningen genomfördes på internet av Nepa har vi inte möjlighet att få tillgång till hela enkäten i sin originaldesign.

För att säkerställa att respondenterna föreställde sig H&M i kontext av kategorin kläder, inleddes enkäten med en välkomsthälsning samt texten *“Du kommer nu att få besvara en enkät som handlar om kläder”*.

3.5.2.1 Screeningfråga

För att möjliggöra att respondenten kunde besvara enkäten på ett trovärdigt sätt inleddes enkäten med frågan *“Känner du till varumärket H&M sedan tidigare?”* med svarsalternativen *“Ja”* eller *“Nej”*. Respondenterna som svarade Nej hade inte möjlighet att fortsätta besvara enkäten utan sorterades bort direkt. Screeningfrågan användes då enkäten kräver att respondenten har en befintlig inställning till varumärket för att kunna undersöka om den efterföljande manipulationen påverkar inställningen.

3.5.2.2 Varumärkeskännedom

Därefter följer en ytterligare fråga om varumärkeskännedom, *“Hur väl känner du till varumärket H&M?”*, med svarsalternativen 1=*“Känner inte alls till”* till 7=*“Känner till mycket väl”* på en 7-gradig Likertskala. Syftet med den andra kännedomsfrågan är att mäta hur väl respondenten känner till varumärket, samt att kunna gruppera respondenterna efter grad av kännedom, då kännedomen ger en bild av hur starka associationer och erfarenheter respondenten har kopplat till företaget och varumärket. Det kan tänkas att ju högre kännedom desto tydligare åsikter kommer respondenten att ha och desto mindre påverkas kunden av manipulationen.

3.5.2.3 Respondentens inställning till H&M före och efter manipulation

Med syftet att ge en övergripande bild av respondentens inställning till det undersökta företaget, H&M, före och efter manipulation, valdes sex förklaringsvariabler som beskrivs i följande stycken.

I tabellen nedan redogörs för de förklaringsvariabler som är flerfrågemått och som har indexerats för samtliga före- samt eftervariabler. Ett Cronbach's Alpha värde över 0,7 accepterades

eftersom måtten då anses vara tillförlitliga (Malhotra, 2010). Att antalet respondenter skiljer sig före och efter manipulationen beror på ett systemfel som skett i Nepas insamling av enkäterna, vilket diskuteras mer ingående i avsnittet Studiens tillförlitlighet.

Tabell 4: Cronbach's Alpha-värden för förklaringsvariabler före och efter manipulationen

Index	Frågor	FÖRE		EFTER	
		n	Cronbach's Alpha	n	Cronbach's Alpha
Nöjdhetsindex	1. Hur nöjd eller missnöjd är du med H&M överlag? <i>Väldigt missnöjd - Väldigt nöjd</i> , 2. I vilken utsträckning möter H&M dina förväntningar? <i>Inte alls - Helt och hållet</i> , 3. Föreställ dig ett klädföretag som är perfekt i alla avseenden. Hur nära eller långt ifrån detta ideal är H&M? <i>Väldigt långt ifrån - Väldigt nära</i>	911, 911, 911	0,925	623, 622, 572	0,926
Köptentionsindex	1. Det är sannolikt att jag kommer köpa kläder från H&M <i>Instämmer inte alls - Instämmer helt</i> , 2. Jag skulle vilja köpa kläder från H&M <i>Instämmer inte alls - Instämmer helt</i>	911, 911	0,929	613, 624	0,933
Attitydsindex	Hur uppfattar du varumärket H&M? 1. <i>Dåligt - Bra</i> , 2. <i>Ointressant - Intressant</i> , 3. <i>Ikke tilltalande - Tilltalande</i>	911	0,929	585	0,958
NPS	Hur troligt är det att du kommer att rekommendera H&M till en vän eller kollega? <i>Inte alls troligt - Mycket troligt</i> (Skala 1-10)	911	n/a	607	n/a
Riskindex för H&M	Hur upplever du att det är att handla på H&M? 1. <i>Hög risk - Låg risk</i> , 2. <i>Osäkert - Säkert</i> , 3. <i>Riskfyllt - Inte riskfyllt</i>	911	0,952	613	0,975
Riskindex för kläder	Hur upplever du att det är att handla kläder generellt? 1. <i>Hög risk - Låg risk</i> , 2. <i>Osäkert - Säkert</i> , 3. <i>Riskfyllt - Inte riskfyllt</i>	911	0,946	607	0,962

Nöjdhet

Enkäten fortsätter med ett frågebatteri om nöjdhet baserat på Söderlunds (2003) studier. Frågebatteriet består totalt av tre frågor som samtliga besvarats på en 7-gradig Likertskala enligt följande: "Hur nöjd eller missnöjd är du med H&M överlag?", där 1="Väldigt missnöjd" och 7="Väldigt nöjd", "I vilken utsträckning möter H&M dina förväntningar?", där 1="Inte alls" och 7="Helt och hållet" samt "Föreställ dig ett klädföretag som är perfekt i alla avseenden. Hur nära eller långt ifrån det här idealet är H&M?", där 1="Väldigt långt ifrån" och 7="Väldigt nära". Ett nöjdhetsindex skapades för såväl före- som eftervariablerna då Cronbach's Alpha var 0,925 respektive 0,926 (Malhotra, 2010).

Köptention

Därefter följer ett frågebatteri om köptention baserat på Erden, Swait och Valenzuela (2006). Det består totalt av två påståenden som samtliga besvarats på en 7-gradig Likertskala enligt följande: "Det är sannolikt att jag skulle köpa kläder från H&M" samt "Jag skulle vilja köpa kläder från H&M" med svarsalternativen där 1="Instämmer inte alls" och 7="Instämmer helt". Ett köptentionsindex skapades för såväl före- som eftervariablerna då Cronbach's Alpha var 0,929 respektive 0,933 (Malhotra, 2010).

Varumärkesattityd

För att mäta varumärkesattityden används ett frågebatteri baserat på Holbrook och Batra (1987). Holbrook och Batras (1987) metod motsvarar vår enkätutformning, där en respondents attityd till en annons samt ett varumärke mäts såväl före som efter en manipulation, varför frågebatteriet också lämpar sig väl för vår studie. Det består totalt av tre frågor som samtliga besvarats på en 7-gradig Likertskala enligt följande: *“Hur uppfattar du varumärket H&M?”* med svarsalternativen 1=“Dåligt” och 7=“Bra”, 1=“Ointressant” och 7=“Intressant” samt 1=“Icke tilltalande” och 7=“Tilltalande”. Ett attitydsindex skapades för såväl före- som eftervariablerna då Cronbach’s Alpha var 0,929 respektive 0,958 (Malhotra, 2010).

Net Promoter Score

Net Promoter Score, förkortat och hädanefter NPS, är det för närvarande mest välkända måttet på lojalitet. Det mäts på en 10-gradig skala enligt följande: *“Hur troligt är det att du skulle rekommendera H&M till en vän eller kollega?”* med svarsalternativen 1=“Inte alls troligt” och 10=“Mycket troligt”. Respondenterna delas in i tre grupper baserat på deras grad av lojalitet, där de missnöjda *Detractors* betygsätter företaget 1-6, *Passives* 7-8 samt de mest lojala entusiasterna *Promoters* ett värde om 9-10. Medan en *Promoter* aktivt bidrar till tillväxt genom köp och positivt WOM, är en *Detractor* en missnöjd kund som kan sprida negativ WOM och därigenom förhindra tillväxt. En *Passive* är en nöjd men icke-entusiastisk kund som är sårbar för andra konkurrenters erbjudanden. Sammantaget beräknas ett företags NPS genom att subtrahera den procentuella andelen *Detractors* från den procentuella andelen *Promoters*. Detta mått kan således inte indexeras men är intressant att mäta i studien eftersom en förändring i andelen *Promoters* och *Detractors* till följd av kundklagomål skulle ha negativa konsekvenser för H&M. (The Net Promoter Community, 2015)

Riskupplevelse

Enkäten fortsätter med ett frågebatteri om upplevd risk för såväl H&M som kategorin kläder. Det består totalt av två frågor som samtliga besvarats på en 7-gradig Likertskala enligt följande: *“Hur upplever du att det är att handla på H&M?”* samt *“Hur upplever du att det är att handla kläder generellt?”* med svarsalternativen 1=“Hög risk” och 7=“Låg risk”, 1=“Osäkert” och 7=“Säkert” samt 1=“Riskfyllt” och 7=“Icke riskfyllt”. Två riskindex skapades, ett för H&M samt ett för kläder, för såväl före- som eftervariablerna då Cronbach’s Alpha var 0,952 respektive 0,975, samt 0,946 respektive 0,962 (Malhotra, 2010).

3.5.2.4 Klagomålsbeteende

För att få en mer ingående förståelse för klagomålsbeteendet på sociala medier kompletteras förklaringsvariablerna med frågan *“Om du hade upplevt samma händelse som personen i inlägget, hur*

troligt är det att du hade gjort följande?”, vilken ämnar ge en uppfattning om hur respondenten själv hade agerat i en liknande situation. På en 7-gradig Likertskala, där 1=“*Inte alls troligt*” och 7=“*Mycket troligt*”, fick respondenten gradera följande svarsalternativ: “*Berättat för en vän*”, “*Berättat för en kollega*”, “*Skrivit till H&M på deras Facebook-sida*”, “*Pratat med personalen i en H&M-butik*”, “*Kontaktat H&Ms kundtjänst*” samt “*Valt att handla hos en annan klädförre H&M*”.

3.5.2.5 Användningsfrekvens av sociala medier

Enkäten innefattar även en del som ämnar fastställa i vilken utsträckning respondenten använder sociala medier för att eventuellt kunna identifiera skillnader mellan låg-, medel- och högfrekventa användare. Respondenterna fick besvara frågan “*I vilken utsträckning använder du följande sociala medier?*” för Facebook, Twitter och Instagram med svarsalternativen “*Ett par gånger om dagen*”, “*En gång per dag*”, “*Ett par gånger i veckan*”, “*En gång i veckan*”, “*Ett par gånger i månaden*”, “*En gång i månaden*”, “*Mer sällan*”, “*Inte alls*”.

3.5.2.6 Demografiska frågor

Avslutningsvis fick respondenten besvara tre demografiska frågor: kön, utbildningsnivå och ålder. Variabeln utbildningsnivå undersökt genom att efterfråga högsta avslutad utbildning utifrån sju olika nivåer samt alternativet “*Vill ej ange*” och ingår i undersökningen eftersom tidigare studier påvisat en positiv korrelation mellan utbildningsnivå och klagomålsfrekvens (Morganosky och Buckley, 1987).

3.6 URVAL

Enkäten besvarades fullständigt av totalt 911 respondenter som var slumpvis utvalda och relativt jämnt fördelade över de olika scenarierna. Varje scenario hade mellan 90 och 122 slumpvis utvalda respondenter. Urvalet i stort bestod av män och kvinnor i åldrarna 16-74 år varav 44,1 procent var män och 55,9 procent var kvinnor. För scenarierna är fördelningen slumpmässig och snarlik mellan grupperna. Se Bilaga 4 för mer ingående information kring kön, utbildningsnivå och ålder för såväl hela urvalet som per scenario.

3.7 UTFÖRANDE

Enkäten utformades i det internetbaserade programmet QuestBack och samlades in i Nepas svarspanel som består av män och kvinnor i blandade åldrar från hela Sverige. Enkäten samlades in under 7 dagar mellan 13:e april och 20:e april 2015.

3.8 ANALYSVERKTYG

I uppsatsen har vi genomgående använt oss av IBM SPSS Statistics 22 samt Microsoft Excel för att analysera data och genomföra statistiska analyser.

De statistiska metoder som övergripande har använts är följande:

- **Reliability Analysis** – för att utifrån erhållet Cronbach's Alpha-värde kunna avgöra om förklaringsvariablerna kan indexeras
- **Paired T-test** – för att jämföra medelvärdesskillnader för specifika frågor inom en grupp
- **Variansanalys (ANOVA)** – för att jämföra skillnader i medelvärde mellan två eller flera grupper

Resultaten har genomgående testats mot en signifikansnivå om 5% vilket även redovisas löpande i tabell eller text. Samtliga hypoteser har förkastats eller accepteras vid en signifikansnivå på minst 5%.

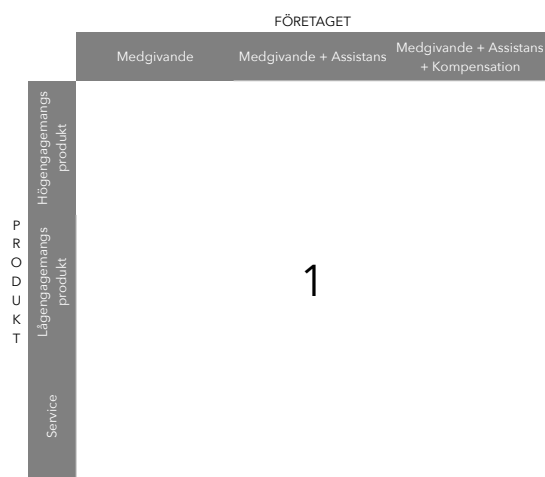
Vi kommer nu i detalj att gå igenom vad för bearbetning av data och vilka statistiska tester som genomförts per delstudie.

3.8.1 Inledande bearbetning av data

På grund av ett systemfel i Nepas enkätinsamlingsverktyg erhöll respondenten inte samtliga 9 frågebatterier för de 6 förklaringsvariablerna efter manipulationen, utan endast ett begränsat antal av frågebatterierna. Detta medförde ett bortfall om cirka en tredjedel av respondenterna (totalt 911 respondenter) per förklaringsvariabler efter manipulationen. För att kunna genomföra kunna jämföra medelvärdesskillnader i efterföljande analyser var vi tvungna att exkludera dessa så kallade *Missing Values*, i databasen numrerade som -111, ur variablerna. Detta gjordes i SPSS för varje förklaringsvariabel efter manipulationen genom att ställa in värdet -111 som *Missing* och därmed erhålla ett korrekt medelvärde per variabel. Därefter genomfördes *Reliability Analysis* som i enlighet med Tabell 4 påvisade att samtliga förklaringsvariabler kunde sammanfogas till index då Cronbach's Alpha värdet översteg 0,7 (Malhotra, 2010). Indexen skapades genom att *Compute Variable* och välja *Mean* som *Numeric Expression* samt infoga de variabler som skulle indexeras.

3.8.2 Delstudie 1

För att kunna besvara den primära frågeställningen; *Hur påverkas konsumenters inställning gentemot ett detaljhandelsföretag av att exponeras för kundklagomål i företagets sociala medier?* genomfördes *Paired T-test* för hela urvalet och förklaringsvariablerna. Således tog Delstudie 1 inte hänsyn till de olika scenarierna och responstyperna utan före- och eftervärdena på de indexerade förklaringsvariablerna jämfördes utan vidare uppdelning i enlighet med Analysmodell 1 nedan.



Figur 3: Analysmodell 1

Eftersom Paired T-test jämför medelvärdesskillnader för en specifik grupp säkerställer analysen att antalet respondenter före manipulationen är detsamma som efter varpå testet i denna studie genomförs på antalet respondenter efter manipulationen som är ungefär en tredjedel mindre än totalen. I Bilaga 3 återges de fullständiga resultaten för Paired T-test.

För att kunna diskutera förändringen i NPS utifrån såväl medelvärdesskillnaden, NPS-värdet (% Promoters- % Detractors) och fördelningen mellan Detractors, Passives och Promoters omkodades NPS likväl till en ny variabel (*Recode Into Different Variables*) där värde 1-6 blev detractors, 7-8 passives samt 9-10 promoters. Därmed kunde inte enbart medelvärdesskillnaden analyseras utan även effekten på det slutliga NPS-värdet samt förändring i procentandel passives jämfört med detractors.

3.8.3 Delstudie 2

För att kunna besvara den sekundära frågeställningen; *Hur påverkar företags hantering av kundklagomål i sociala medier inställningen till företaget hos de konsumenter som exponeras för klagomålet?* genomfördes *One-Way ANOVA* som jämförde skillnader i medelvärde på förklaringsvariablerna efter manipulationen och de tre typerna av respons i enlighet med Analysmodell 2 nedan.

		FÖRETAGET		
		Medgivande	Medgivande + Assistans	Medgivande + Assistans + Kompensation
P R O D U K T	Höengagemangs produkt			
	Läengagemangs produkt	1	2	3
	Service			

Figur 4: Analysmodell 2

För att kunna genomföra One-Way ANOVA måste grupperna ingå i samma variabel varvid Microsoft Excel användes för att skapa en gruppvariabel där de olika responstyperna var olika svarsalternativ (1= medgivande, 2=assistans, 3=kompensation) till skillnad från den ursprungliga datan där varje manipulation var en enskild variabel. Således slogs samtliga scenarier med responsen medgivande ihop, det vill säga höengagemang, läengagemang samt service, och motsvarande för medgivande, assistans och kompensation.

3.8.4 Delstudie 3

För att kunna besvara den tertiära frågeställningen; *Hur påverkas inställningen till ett företag hos de konsumenter som exponeras för ett klagomål gentemot företaget i sociala medier, beroende på om klagomålet gäller en höengagemangsprodukt, en läengagemangsprodukt eller en serviceupplevelse?* genomfördes One-Way ANOVA som jämförde skillnader i medelvärde på förklaringsvariablerna efter manipulationen och de tre scenarierna i enlighet med Analysmodell 3 nedan.

		FÖRETAGET		
		Medgivande	Medgivande + Assistans	Medgivande + Assistans + Kompensation
P R O D U K T	Höengagemangs produkt	1		
	Läengagemangs produkt	2		
	Service	3		

Figur 5: Analysmodell 3

För att kunna genomföra One-Way ANOVA måste grupperna ingå i samma variabel varvid Microsoft Excel användes även här för att skapa en gruppvariabel där de olika scenarierna var olika svarsalternativ (1= högengagemangsprodukt, 2=lågengagemangsprodukt, 3=service) till skillnad från den ursprungliga datan där varje manipulation var en enskild variabel. Således slogs samtliga tre responstyper för scenariot högengagemang ihop och motsvarande för lågengagemangsprodukt samt service.

3.8.5 Delstudie 4

För att kunna besvara den fjärde frågeställningen; *Hur skiljer sig effekten på konsumenters inställning till ett företag då de exponeras för klagomål i sociala medier, beroende på om olika typer av klagomål hanteras med olika typer av respons?* genomfördes One-Way ANOVA som jämförde skillnader i medelvärde på förklaringsvariablerna efter manipulationen och de 9 scenarierna i enlighet med Analysmodell 4 nedan.

		FÖRETAGET		
		Medgivande	Assistans	Kompensation
P R O D U K T	Högengagemangs produkt	1	2	3
	Lågengagemangs produkt	4	5	6
	Service	7	8	9

Figur 6: Analysmodell 4

För att kunna genomföra One-Way ANOVA måste grupperna ingå i samma variabel varvid Microsoft Excel användes även här för att skapa en gruppvariabel där de olika scenarierna var olika svarsalternativ (1= högengagemangsprodukt, 2=lågengagemangsprodukt, 3=service) till skillnad från den ursprungliga datan där varje manipulation var en enskild variabel. Således slogs samtliga responstyper för scenariot högengagemang ihop och motsvarande för lågengagemangsprodukt samt service.

STUDIENS TILLFÖRLITLIGHET

I alla vetenskapliga studier måste beslut fattas om allt från ämne till metod och studieobjekt vilket följaktligen medför begränsningar och brister i genomförandet. Nästkommande avsnitt kommer att behandla studiens tillförlitlighet vilket innefattar en bedömning av undersökningens kvalitet och en utvärdering av i vilken utsträckning resultaten ger en giltig och trovärdig bild av verkligheten. Detta görs genom att kritiskt granska hur studien uppfyller kraven på validitet och reliabilitet (Jacobsen, 2002).

4.1 VALIDITET

Begreppet validitet syftar till hur giltigt och relevant resultatet är, det vill säga, om vår huvudstudie mäter den data som vi faktiskt önskar mäta och om vi har grund för våra slutsatser (Jacobsen, 2002). En hög validitet innebär därmed att resultaten ska kunna generaliseras på en större population och uppsatsen validitet undersöks utifrån ett internt och ett externt perspektiv (Malhotra, 2010).

4.1.2 Intern validitet

Den interna validiteten diskuterar huruvida studiens resultat har mätts på rätt sätt och därmed är giltiga eller om utfallet kan ha påverkats av externa faktorer (Malhotra, 2010).

För att säkerställa att vi mäter den data som vi avser att mäta rådfrågade vi Claudia Rademaker, forskare på HHS, vid val av metod och variabler. Förklaringsvariablerna valdes med stor omsorg för att kunna ge en heltäckande bild av konsumenters inställning mot ett företag. Vi valde därefter, i största möjliga mån, välbeprövade frågebatterier för att mäta variablerna på ett korrekt sätt.

Den valda metoden resulterade i att vi kunde besvara studiens frågeställningar och uppfylla syftet, även om metoden medförde några statistiska begränsningar. Om vi istället valt att ha en kontrollgrupp och 9 manipulationer hade vi med större säkerhet kunnat uttala oss om skillnader mellan de olika responstyperna och scenarierna. Med nuvarande design begränsades vi i Delstudie 2-4 till medelvärdesjämförelser av eftervariablerna genom One-Way ANOVA där delstudiernas hypoteser förkastades. Detta skulle, i enlighet med studiens slutsatser, kunna förklaras av att den som exponeras för ett klagomål inte värderar vad den klagande är missnöjd över och hur företaget svarar utan kundklagomålet i sig påkallar den övergripande negativa effekten på inställningen. Med hjälp av en kontrollgrupp hade dessa metodmässiga begränsningar kunnat undvikas och vi hade därmed kunnat uttala oss med större säkerhet i delstudiernas resultat. Ändock bör anmärkas att vid en okulärbesiktning av medelvärdesskillnaderna, det vill

säga att vi med blotta ögat jämförde värdena, inte kunde identifiera anmärkningsbara skillnader utan endast enstaka tendenser vilket talar för att vilken respons eller vad klagomålet handlar om inte har en avgörande effekt. I bilaga 6 återges en fullständig redogörelse för medelvärdena samt medelvärdesskillnaderna för samtliga scenarion och variabler före och efter manipulationen.

Metodvalet och utformningen av enkäten medförde även att respondenten möjligen kunde förstå vad undersökningen gick ut på och därmed försökte erinra sig svaren från före manipulationen när hen besvarade förklaringsvariablerna för andra gången. För att minimera denna möjliga effekt valde vi att randomisera ordningsföljden på förklaringsvariablerna efter manipulationen. Eftersom medelvärdesskillnaderna var signifikanta för flertalet av förklaringsvariablerna och majoriteten av hypoteserna i Delstudie 1 accepterades anser vi att den interna validiteten trots metodvalets begränsningar är relativt hög.

För att ytterligare stärka den interna validiteten skapades bilderna för varje manipulation med stor omsorg (Se manipulationsbilderna i Bilaga 2A: Enkät till huvudstudien). Vi använde ett könsneutralt namn och en anonym profilbild i enlighet med Förstudie 1, samt utgick från en skärmdump av H&Ms officiella Facebook-sida. Genom att använda Facebooks grafiska profil och typsnitt kunde vi motverka att respondenten fokuserade på själva utformningen av bilden i sig utan istället tog åt sig informationen från klagomålet och responsen.

Den interna validiteten påverkas även av i vilken miljö respondenten besvarat enkäten (Jacobsen, 2002). Då vår studie genomfördes på internet kunde vi inte att kontrollera huruvida respondenten påverkats av andra personer när hen besvarat enkäten eller om respondenten samtidigt fokuserat på andra saker vilket kan medföra att svaren blir mindre relevanta (Jacobsen, 2002). Eftersom respondenterna frivilligt ingår i Nepas svarspanel och sannerligen besvarat flertalet studier tidigare kan det dock antas att respondenterna fokuserat genomfört studien och att svaren därmed är giltiga.

En sista dimension värd att nämna är studiens bredd och hur detta kan ha påverkat den interna validiteten. Då ingen tidigare studie genomförts på området, oss veterligen, valde vi att ha en relativt bred ansats där vi såväl undersökte exponering av kundklagomålets effekt på inställningen samt hur ett företag bör hantera klagomålet. Ett alternativ hade varit att endast undersöka hur exponeringen för klagomålet påverkar inställningen och, som mer ingående diskuterat i avsnittet Framtida studier, granska resultatet utifrån diverse demografiska variabler

samt mäta effekten över tid. Eftersom vi i samtalet med Kundo förstod den ovisshet företagen befinner sig i valde vi istället att fokusera på vår bredare ansats då vi ämnar kunna ge råd och rekommendationer kring hantering till företagen.

Då begränsningar samt brister hanterats på ett noggrant sätt och resultat testas med statistisk försiktighet kan slutsatserna antas vara giltiga och relevanta. Sammantaget anser vi att detta resulterar i en hög intern validitet.

4.1.3 Extern validitet

Den externa validiteten å andra sidan, syftar till att undersöka huruvida studiens resultat kan generaliseras och tillämpas i andra sammanhang än den kontext som studien är begränsad till (Malhotra, 2010). Den externa validiteten diskuteras dels utifrån studiens begränsningar i valt studieobjekt samt utifrån vilken signifikansnivå resultaten testats på.

Eftersom studien enbart mäter inställningen till H&M och för produkter inom klädkategorin krävs ytterligare studier som kompletterar med insikter för andra varumärken och kategorier för att bredda bilden. Som beskrivit i avsnitten Studiens avgränsningar, Val av varumärke, kategori och varumärke samt Kritik mot studien gjordes valet av studieobjekt och därmed avgränsningarna med stor omsorg. För att öka validiteten i studien användes beprövade frågebatterier som därmed möjliggör att studien kan testas på fler områden samt till att slutsatserna blir, till viss del, generaliserbara. Validiteten hade kunnat styrkas ytterligare om en förstudie genomfördes som undersökte huruvida valda produkter, en t-shirt och skinnjacka, de facto ansågs vara låg- respektive högengagemangsprodukter för testad målgrupp. I detta fall valdes dock produkterna enbart utifrån en subjektiv bedömning och prisnivån vilket i en sammanvägd bedömning trots detta ger en relativt hög extern validitet.

För att vidare erhålla en hög extern validitet accepterades eller förkastades hypoteserna på en 5%-signifikansnivå. Att vi därutöver hade möjligheten att genomföra huvudstudien i Nepas svarspanel resulterar i att urvalet är nationellt representativt och därmed kan slutsatserna med större säkerhet generaliseras för populationen. Sammantaget påvisar studien därmed en hög extern validitet.

4.2 RELIABILITET

Den tredje och sista dimensionen som avgör undersökningens totala tillförlitlighet är reliabilitet. Begreppet reliabilitet syftar till hur pålitliga och representativa resultaten är och därför bör en

studie med hög reliabilitet kunna upprepas i framtiden med likartade resultat. Detta ställer krav på relativt stabila mätvariabler och för att undersöka studiens systematiska variation genomförde vi reliabilitetstest med Cronbach's Alpha på samtliga frågebatterier. Då ett Cronbach's Alpha-värde över 0,7 godkändes och samtliga förklaringsvariabler uppfyllde kravet (Se Tabell 4) påvisas en hög reliabilitet och därmed även tillförlitliga resultat. (Malhotra, 2010)

I Nepas insamlingsverktyg uppstod under enkätinsamlingen ett systemfel, som dessvärre resulterade i ett bortfall om ungefär en tredjedel av alla respondenter per förklaringsvariabel efter manipulationen, vilket påverkar studiens reliabilitet. Varje förklaringsvariabel har dock besvarats av fler än 30 respondenter och ett Cronbach's Alpha-värde som översteg 0,7 erhöles, vilket gör att resultaten fortfarande är tillförlitliga. Se Bilaga 5 för mer information om systemfelet och antal respondenter per förklaringsvariabler. Vidare säkerställdes att de statistiska analyserna utfördes korrekt trots systemfelet varpå Paired T-test genomfördes på ett begränsat urval per fråga som motsvarade storleken på urvalet efter systemfelet. Avslutningsvis kan därmed en hög reliabilitet påvisas vilket medför att studiens tillförlitlighet i stort anses vara relativt hög.

RESULTAT

Nedan beskrivs hypoteser, resultat och analys för de fyra delstudierna. Varje delstudie diskuteras var för sig och mynnar ut i slutsatser och implikationer som sedan sammanfattas i det avslutande avsnittet.

I detta avsnitt används genomgående benämningen x_1 för medelvärde på förklaringsvariablerna före manipulationen, samt x_2 för medelvärde på förklaringsvariablerna efter manipulationen.

5.1 DELSTUDIE 1

I följande stycke beskrivs hypoteser och resultat som tillhör den primära frågeställningen:

Hur påverkas konsumenters inställning gentemot ett detaljhandelsföretag av att exponeras för kundklagomål i företagets sociala medier?

5.1.1 Hypoteser

Forskning kring WOM har visat att information som kommer från en personlig källa är mer trovärdig än information som har företaget som avsändare (Magnini, 2011). Dessutom tar människor till sig mer av negativ WOM än positiv (Arndt, 1967, Harari, 1992, Assael, 2004). Detta sammantaget med den snabbhet och effektivitet som karakteriserar informationsspridning i sociala medier gör det troligt att konsumenter som exponeras för ett klagomål på Facebook kommer att påverkas negativt i sin inställning till företaget och dess varumärke. Att inställningen till företaget påverkas negativt innebär att medelvärdena för förklaringsvariablerna minskar och vice versa om inställningen påverkas positivt. Utefter detta formas följande hypotes:

H1: Respondenternas inställning till företaget kommer att försämrats, efter att respondenterna exponerats för kundklagomålet.

H1(A-F): Medelvärdet för variabeln (A-F) kommer att vara signifikant längre efter att respondenterna exponerats för kundklagomålet än före.

Förklaringsvariablerna definieras genomgående i hypoteserna som: A=Nöjdhet, B=Köpinention, C=Attityd, D=NPS/Lojalitet, E=Riskupplevelse för H&M, F=Riskupplevelse för kategorin kläder. Samtliga variabler är graderade på en skala 1-7, förutom NPS som är graderad 1-10, där ett högre värde på variablerna A-D innebär att attityd, nöjdhet, köpinention och lojalitet ökar. Ett högre värde på variablerna E-F innebär att riskupplevelsen minskar och följaktligen förbättras respondentens inställning till företaget ju högre värdet blir.

5.1.2 Resultat och Analys

Resultatet visar att det finns signifikanta skillnader i medelvärden före och efter klagomål för fyra av de sex förklaringsvariablerna. Respondenterna visar en signifikant lägre nöjdhet efter att de exponerats för ett klagomål ($x_2=4,4192$) med en medelvärdesskillnad på -0,08657 och därmed **accepteras H1(A)**. Köpintentionen är även den signifikant lägre efter klagomålet ($x_2=4,4971$) än innan, med -0,0932 i medelvärdesskillnad, och **H1(B) accepteras**. Respondenterna upplever att risken att handla kläder på H&M ökar ($x_2=5,1419$) då det finns en signifikant negativ medelvärdesskillnad (-0,0783) för variabeln Risk H&M. Därmed **accepteras H1(E)**. Även kundlojalitet påverkas av klagomål, vilket visas av ett signifikant lägre medelvärde ($x_2=5,5200$) för variabeln NPS efter klagomålet och **H1(D) accepteras**. NPS visade att minskningen i medelvärde berodde på en skiftning i andel promoters och detractors där promoters minskade och detractors ökade. Andelen passiva har därmed inte förändrats utan de som aktivt förespråkade H&M har blivit färre medan de som inte vill tala för H&M har blivit fler. Medelvärdet för NPS visar också den största skillnaden mellan före ($x_1=5,6600$) och efter ($x_2=5,5200$) klagomålet, av alla variabler med en minskning på 0,1400. **H1(C) samt H1(F) förkastas** då de ej fanns några signifikanta skillnader i medelvärde för variablerna varumärkesattityd och risk kläder. Då klagomålet gäller det specifika varumärket H&M är det osannolikt att riskupplevelsen för hela kategorin skulle öka av att se ett enskilt klagomål på Facebook. Då det ej fanns signifikanta medelvärdesskillnader före och efter klagomål *för samtliga variabler*, **förkastas H1**. Dock visade majoriteten av förklaringsvariablerna (fyra av sex) på signifikanta skillnader vilket implicerar att klagomål i sociala medier har en negativ effekt på de som exponeras för klagomålet, i enlighet med forskning om WOM och sociala medier.

Tabell 5. Paired T-test för hela urvalet och samtliga förklaringsvariabler

Paired T-test					
	N	Medelvärde			Sig. (2-tailed)
		Före	Efter	Skillnad	
Nöjdhet*	901	4,5057	4,4192	-0,0865	0,000
Köpintention*	858	4,5903	4,4971	-0,0932	0,001
Varumärkesattityd	585	4,5954	4,6450	0,0496	0,173
NPS*	607	5,66	5,52	-0,14	0,002
	NPS	-40	-46	-6	n/a
	Promoters	18,2%	15,2%	-3,0%	
	Passives	23,6%	23,6%	0%	
	Detractors	58,2%	61,3%	3,1%	
Risk H&M*	613	5,2202	5,1419	-0,0783	0,010
Risk kläder	607	5,3795	5,3828	0,0033	0,900

*= 5% signifikansnivå

5.1.3 Diskussion, slutsats och implikationer

Även om H1 förkastas visar studien att konsumenter som exponeras för klagomål i sociala medier påverkas negativt i sin inställning till företaget då det finns en negativ effekt på majoriteten av förklaringsvariablerna. Detta visar att klagomål i sociala medier kan fungera som en skadlig form av marknadskommunikation (Lange och Dahlén, 2011) och att konsumenter tar till sig av elektronisk WOM och därmed ser en okänd användare på Facebook som en trovärdig källa till information enligt Magnini (2011). NPS visade på den största minskningen i medelvärde jämfört med övriga variabler vilket är intressant för företag eftersom köprekommendationer är en avgörande del i att vinna nya kunder och driva lönsamhet (Reichheld, 2003; Söderlund, 2001). Variabeln NPS visade även att antalet promoters minskar medan antalet detractors ökar efter att respondenterna exponeras för klagomålet. Om promoters minskar kan även mängden positiv WOM förmodas minska medan negativ WOM i bästa fall behålls på samma nivå och i värsta fall ökar.

Att nöjdheten blev mindre påverkad än lojaliteten skulle kunna förklaras med Söderlunds (2001) teori om att nöjda kunder inte nödvändigtvis måste vara lojala. Söderlund (2001) menade även att nöjdhet härstammar ur en mental attityd som formats av konsumentens samlade omdöme av företaget. I detta samlade omdöme, anser vi, ingår varumärkesattityd och riskupplevelse som även de är mentala föreställningar. Variablerna nöjdhet, varumärkesattityd och riskupplevelse kan ställas i kontrast till lojalitet och köpintention som snarare handlar om beteenden och därmed får en mer direkt effekt på företags lönsamhet. Resultatet implicerar att de variabler som mäter beteende får en större effekt än de som mäter den mentala attityden gentemot ett varumärke. Detta kan dels bero på undersökningens utformning, men även på att attityder och mentala föreställningar är svårare att ändra på än ett tillfälligt beteende. Respondenterna kanske uppger att de kommer att förändra sitt köpbeteende, men om inställningen och attityden till företaget står relativt oförändrad kan beteendeförändringen vara snabbt övergående. Även om beteendeförändringen hos den enskilda konsumenten är temporär, kan en ökad spridning av negativ WOM ge en skadlig effekt på företags lönsamhet. Exempelvis kan detta ske genom att potentiella kunder får en försämrad bild av ett företag och därmed vänder sig till substituerande varumärken istället.

Svaret på den primära frågeställningen blir, baserat på diskussionen ovan, att konsumenter påverkas negativt av att exponeras för klagomål på ett företags sociala medier. Den mest avgörande upptäckten är att konsumenter blir mindre benägna att rekommendera företaget till

andra. Detta implicerar därmed att företag i största möjliga mån bör försöka undvika att kunder klagar i sociala medier, antingen genom att få dem att använda andra icke-offentliga kanaler eller genom att helt enkelt se till att missnöje inte uppstår. Dock är det viktigt för företag att klagomål och missnöje uttalas och riktas till företaget för att möjliggöra lärande och förbättring (Harari, 1992; Postman, 2009; O'Reilly, 2005). Undersökningen indikerar dock att attityder är mer svårföränderliga än beteenden. Starka varumärken med väl utbredda positiva associationer knutna till sig bör därför vara mindre känsliga för spridningseffekten av kundklagomål i sociala medier. Svaga och mindre välkända varumärken bör tvärtom vara mer känsliga för spridningseffekten av klagomål i sociala medier då konsumenterna inte har särskilt inarbetade attityder.

5.2 DELSTUDIE 2

I följande stycke beskrivs hypoteser och resultat som tillhör den sekundära frågeställningen:

Hur påverkar företags hantering av kundklagomål i sociala medier inställningen till företaget hos de konsumenterna som exponeras för klagomålet?

5.2.1 Hypoteser

Ett företags hantering av ett klagomål delas ofta upp i tre nivåer av respons: medgivande, assistans och kompensation (Boshoff, 1999). Forskning har visat att endast medgivande är ineffektivt jämfört med medgivande i kombination med assistans, kompensation eller båda två (Boshoff, 1999; McDougall och Levesque, 2000). Dessutom har det visats att ju större kompensation desto nöjdare blir kunderna (McDougall och Levesque, 2000). Då denna undersökning har utförts med tre typer av respons på kundklagomål, där graden av respons ökat stegvis (medgivande; medgivande och assistans; medgivande, assistans och kompensation), är teorin att ju högre grad av respons desto bättre kommer inställningen till företaget, hos de som exponeras för klagomålet, att vara.

H2: De respondenter som exponeras för klagomål med responsen *assistans* och responsen *kompensation* kommer att ha en bättre inställning till företaget efter att de exponerats för scenariot, jämfört med de respondenter som exponeras för klagomål med endast *medgivande* som respons.

H2(A-F): De respondenter som exponeras för klagomål med responsen *assistans* och responsen *kompensation* kommer ha ett signifikant högre medelvärde på variabeln (A-F)

efter att de exponerats för scenariot, jämfört med respondenter som exponeras för klagomål med endast *medgivande* som respons.

H3: De respondenter som exponeras för klagomål med responsen *kompensation* kommer att ha en bättre inställning till företaget efter att de exponerats för scenariot, jämfört med de respondenter som exponeras för klagomål med responsen *assistans*.

H3(A-F): De respondenter som exponeras för klagomål med responsen *kompensation* kommer att ha ett signifikant högre medelvärde på variabeln (A-F) efter att de exponerats för scenariot, jämfört med de respondenter som exponeras för klagomål med responsen *assistans*.

Responstyperna definieras enligt följande: *medgivande* = medgivande, *assistans* = medgivande + assistans, *kompensation* = medgivande + assistans + kompensation.

5.2.2 Resultat och Analys

Resultatet visar inga signifikanta skillnader mellan de tre typerna av respons och respondentens inställning till företaget vilket medför att **H2, H2A-F, H3 och H3A-F förkastas**. Utöver detta syns dock några tendenser som kan vara värda att nämna. Medelvärdena var genomgående högre för samtliga variabler utom köpintention, för *assistans* än för *medgivande*, vilket stämmer överens med Boshoffs (1999) teori om att endast medgivande är mindre effektivt än medgivande i kombination med assistans eller kompensation. Dock visar undersökningen lägre medelvärden på samtliga variabler (utom NPS), för *kompensation* än för både *assistans* och *medgivande*, vilket går emot såväl H2 som H3. Undersökningen visade även en utstickare för variabeln NPS där *kompensation* visade ett betydligt högre medelvärde än *assistans* och *medgivande*.

Tabell 6. One-Way ANOVA för de tre responstyperna och samtliga förklaringsvariabler

One Way-ANOVA				
	Medgivande	Assistans	Kompensation	Medelvärde
Nöjdhet	4,4263	4,4400	4,3902	4,4192
Köpintention	4,5281	4,4933	4,4689	4,4971
Varumärkesattityd	4,5758	4,8017	4,5583	4,645
NPS	5,42	5,47	5,71	5,53
Risk H&M	5,1151	5,2691	5,0299	5,1419
Risk kläder	5,3965	5,5297	5,2148	5,3828

*= 5% signifikansnivå

5.2.3 Diskussion, slutsats och implikationer

Ingen av hypoteserna för den sekundära frågeställningen kunde accepteras vilket ger slutsatsen att, i denna delstudie med vald undersökningsmetod, ett företags respons på ett klagomål i sociala medier inte kan påverka inställningen till företaget hos de konsumenter som exponeras för klagomålet. Detta implicerar att många företag borde kunna spara in resurser som idag läggs på att ersätta varor och ge monetära kompensationer till kunder som klagar. Dessa typer av mer resurskrävande former av respons kan givetvis vara nödvändiga för att behålla den specifika kunden som klagat och förhindra ytterligare negativ WOM från dennes sida, dock finns det ingen bevisad minskad generell spridningseffekt av att ge kompensation och assistans. Undersökningen jämför inte heller effekten av att ge någon form av respons med att inte ge någon respons alls. Enligt existerande forskning bör det vara bättre att ge någon respons än att inte ge någon alls (Bitner, Booms och Tetreault, 1990). Hur detta koncept fungerar i sociala medier bör dock undersökas vidare.

Trots att hypoteserna förkastades fanns en del intressanta tendenser som skulle kunna utgöra föremål för vidare studier. Då medelvärde för förklaringsvariablerna generellt var högre för responsen *assistans* än för *medgivande* är det möjligt att det ändå kan vara av värde att addera någon form av ersättning eller assistans. Detta i enlighet med teorin om att ju större kompensation, desto nöjdare kund (McDougall och Levesque, 2000). Dock gav responsen *kompensation* generellt lägre värde än både *assistans* och *medgivande* vilket implicerar att företagen inte tjänar på att “*walk the extra mile*”. Detta stöds delvis av Smith, Bolton och Wagner (1999) som menade att monetära kompensationer var överflödiga, om än bara för klagomål på processen vilket i vår studie innebär klagomål på servicen. Resultatet talar således för att monetära kompensationer är överflödiga för alla typer av klagomål som sker i sociala medier, i syfte att förhindra att klagomålet sprider sig som negativ WOM. Dock bör det inte uteslutas att *assistans* kan minska spridningseffekten av klagomål i sociala medier. Slutligen bör kopplingen mellan beteendedimensionen av lojalitet och responsen *kompensation* undersökas vidare, då resultatet visade en tydlig ökning i medelvärde för NPS med responsen *kompensation*.

Undersökningen av den sekundära frågeställningen ger inget statistiskt stöd för att företags respons på klagomål i sociala medier skulle ha någon inverkan på spridningseffekten av dessa klagomål. Således är den viktigaste implikationen att *hur* företag svarar på klagomål i sociala medier är relativt oviktigt för hur klagomålet smittar av sig på andra konsumenter, förutsatt att företaget svarar snabbt (Boshoff, 1999). Dock finns vissa tendenser i resultatet som visar att

effekten av olika typer av respons inte nödvändigtvis är helt obetydlig, varför ämnet bör undersökas djupare.

5.3 DELSTUDIE 3

I följande stycke beskrivs hypoteser och resultat som tillhör den tredje frågeställningen:

Hur påverkas inställningen till ett företag hos de konsumenter som exponeras för ett klagomål gentemot företaget i sociala medier, beroende på om klagomålet gäller en högengagemangsprodukt, en lågengagemangsprodukt eller en serviceupplevelse?

5.3.1 Hypoteser

Klagomål kan delas in i två kategorier - klagomål på resultat, vilket i detta fall definieras som klagomål på en produkt, samt klagomål på process, vilket definieras som klagomål gällande en serviceupplevelse. Smith, Bolton och Wagner (1999) visade att klagomål på process gav mer missnöje än klagomål på resultat. Med detta som grund argumenterar vi för att de respondenter som exponeras för klagomål på service får en sämre inställning till företaget än de respondenter som exponerats för klagomål som gäller en produkt.

H4: De respondenter som exponeras för klagomål på service har en sämre inställning till företaget efter att de exponerats för klagomålet, än de respondenter som exponerats för klagomål gällande en hög- eller lågengagemangsprodukt.

H4(A-F): De respondenter som exponeras för klagomål på service har ett signifikant lägre medelvärde på variabeln (A-F) efter att de exponerats för klagomålet, än de respondenter som exponerats för klagomål gällande en hög- eller lågengagemangsprodukt.

Forskning har visat att konsumenter är mer mottagliga för WOM vid högengagemangsköp än de är vid lågengagemangsköp (Fang et al., 2011; Sweeney, Soutar och Mazzarol, 2007). Därmed bör respondenter som exponeras för ett klagomål gällande en högengagemangsprodukt påverkas mer än de som exponeras för ett klagomål på en lågengagemangsprodukt.

H5: De respondenter som exponeras för klagomål gällande en högengagemangsprodukt har en sämre inställning till företaget efter att de exponerats för klagomålet än de respondenter som exponerats för klagomål gällande en lågengagemangsprodukt.

H5(A-F): De respondenter som exponeras för klagomål gällande en högengagemangsprodukt har ett signifikant lägre medelvärde på variabeln (A-F) efter att de exponerats för klagomålet än de respondenter som exponerats för klagomål gällande en lågengagemangsprodukt.

5.3.2 Resultat och Analys

Resultatet visar inga signifikanta skillnader för respondentens inställning till företaget mellan de tre scenarierna, vilket medför att **H4, H4A-F, H5 och H5A-F förkastas**. Dock finns även i denna delstudie några tendenser som är värda att nämna. I enlighet med studien av Smith, Bolton och Wagner (1999) har scenariot service lägre medelvärden på samtliga förklaringsvariabler, förutom upplevd risk för H&M, jämfört med scenarierna för hög- respektive lågengagemangsprodukt. Lägst värde för risk H&M uppstår istället för scenariot lågengagemangsprodukt, vilket innebär att risken då upplevs som högst. I övrigt syns inga mönster i skillnader mellan scenarierna hög- och lågengagemangsprodukt vilket går emot tidigare studier av Fang (2011) samt Sweeney, Soutar och Mazzarol (2007) som menade att konsumenter skulle ta till sig mer av WOM vid högriskköp jämfört med lågriskköp.

Tabell 7. *One-Way ANOVA för de tre scenarierna och samtliga förklaringsvariabler*

One Way-ANOVA				
	Högengagemang	Lågengagemang	Service	Medelvärde
Nöjdhet	4,4571	4,5197	4,2710	4,4192
Köptention	4,5336	4,5121	4,4410	4,4971
Varumärkesattityd	4,6757	4,7308	4,5226	4,645
NPS	5,55	5,60	5,44	5,43
Risk H&M	5,2376	5,0866	5,0983	5,1419
Risk kläder	5,4705	5,4242	5,2399	5,3828

*= 5% signifikansnivå

5.3.3 Diskussion, slutsats och implikationer

I denna delstudie förkastas samtliga hypoteser då det inte finns några signifikanta skillnader i medelvärden mellan olika typer av klagomål. Slutsatsen blir följaktligen att effekten på konsumenters inställning till ett företag efter att de exponerats för ett kundklagomål i sociala medier, inte varierar beroende på vilken typ av klagomål de exponeras för. Dock existerar vissa tendenser som implicerar att klagomål gällande service resulterar i en generellt sämre inställning till företaget hos de som exponeras för klagomålet, i enlighet med Smith, Bolton och Wagner (1999). Detta gällde för samtliga variabler utom NPS där sämst inställning hos respondenterna uppnås i scenariot lågengagemangsprodukt. Som tidigare nämnts har hög grad av köprekommendationer en stark koppling till företags lönsamhet, varför effekten på NPS är extra intressant ur företags synpunkt. Det är möjligt att scenariot lågengagemangsprodukt är det som

flest konsumenter anser mest realistiskt då H&M framförallt associeras med låga priser och låg servicegrad. En delslutsats är därmed att resultatet eventuellt blir annorlunda om undersökningen anpassas och tittar på den klagomålstyp som är mest relevant för det aktuella varumärket.

Ovannämnda slutsatser är endast baserade på lösa mönster som kunnat utrönas i resultaten men kräver givetvis djupare studier. Den slutgiltiga implikationen av den tertiära frågeställningen är att orsaken till klagomål i sociala medier inte påverkar vilken effekt klagomålet får hos de som exponeras för det. Dock kvarstår att ett klagomål i sig ger en negativ effekt på de som exponeras för klagomålet i sociala medier, i enlighet med resultaten från delstudie 1.

5.4 DELSTUDIE 4

I följande stycke beskrivs hypoteser och resultat som tillhör den fjärde frågeställningen:

Hur skiljer sig effekten på konsumenters inställning till ett företag då de exponeras för klagomål i sociala medier, beroende på om olika typer av klagomål hanteras med olika typer av respons?

5.4.1 Hypoteser

Enligt Smith, Bolton och Wagner (1999) bemöts klagomål på process eller service bäst med en gedigen ursäkt medan monetära kompensationer är överflödiga i syfte att göra kunden nöjd. För klagomål som gäller resultat eller produkt å andra sidan är kompensation och ersättning mer passande (Smith, Bolton och Wagner, 1999). Baserat på detta bör assistans och kompensation ge bättre effekt än medgivande vid klagomål på produkter. Då alla responstyper innehåller ett medgivande blir skillnaden förmodligen inte lika tydlig för klagomål på service. Ändock argumenterar vi för att det inte kommer att ge något ökat värde att addera assistans eller kompensation vid klagomål på service. Därav följer hypoteserna:

H6: För de respondenter som exponeras för klagomål på service kommer responsen *medgivande* inte att ge en sämre inställning till företaget efter att de exponerats för klagomålet än för responsen *assistans* samt responsen *kompensation*.

H6(A-F): För de respondenter som exponeras för klagomål på service kommer responsen *medgivande* inte att ge ett signifikant lägre medelvärde på variabeln (A-F) efter att de exponerats för klagomålet än för responsen *assistans* samt responsen *kompensation*.

H7: För de respondenter som exponeras för klagomål på hög- och lågengagemangsprodukt kommer responsen *assistans* samt responsen *kompensation* ge en bättre inställning till företaget efter att de exponerats för klagomålet jämfört med responsen *medgivande*.

H7(A-F): För de respondenter som exponeras för klagomål på hög- och lågengagemangsprodukt kommer responsen *assistans* samt responsen *kompensation* ge ett signifikant högre medelvärde på variabeln (A-F) efter att de exponerats för klagomålet jämfört med responsen *medgivande*.

Forskning har även visat på skillnader i hur kunder vill bli behandlade vid hög- respektive lågengagemangsköp (Ostrom och Iacobucchi, 1995). Ostrom och Iacobucchi (1995) menade att vid högengagemangsköp värdesätts exempelvis artighet och skräddarsydd behandling, medan låga priser är viktigare vid lågengagemangsköp. Detta talar för att *kompensation* kommer vara en bättre respons för klagomål på högengagemangsprodukt medan *assistans* kommer passa bäst för klagomål på lågengagemangsprodukt. Enligt detta har följande hypoteser utformats:

H8: För de respondenter som exponeras för klagomål på en högengagemangsprodukt kommer responsen *kompensation* ge en bättre inställning till företaget efter att de exponerats för klagomålet jämfört med responsen *medgivande* och responsen *assistans*.

H8(A-F): För de respondenter som exponeras för klagomål på en högengagemangsprodukt kommer responsen *kompensation* ge ett signifikant högre medelvärde på variabeln (A-F) efter att de exponerats för klagomålet jämfört med responsen *medgivande* och responsen *assistans*.

H9: För de respondenter som exponeras för klagomål på en lågengagemangsprodukt kommer responsen *assistans* ge en bättre inställning till företaget efter att de exponerats för klagomålet jämfört med responsen *medgivande*.

H9(A-F): För de respondenter som exponeras för klagomål på en lågengagemangsprodukt kommer responsen *assistans* ge ett signifikant högre medelvärde på variabeln (A-F) efter att de exponerats för klagomålet jämfört med responsen *medgivande*.

H10: För de respondenter som exponeras för klagomål på en lågengagemangsprodukt kommer responsen *assistans* inte att ge en sämre inställning till företaget efter att de exponerats för klagomålet jämfört med responsen *kompensation*.

H10(A-F): För de respondenter som exponeras för klagomål på en lågengagemangsprodukt kommer responsen *assistans* inte att ge ett signifikant lägre värde på variabeln (A-F) efter att de exponerats för klagomålet jämfört med responsen *kompensation*.

5.4.2 Resultat och Analys

Resultatet visar inga signifikanta skillnader i samspelet mellan de tre scenarierna och responstyperna, vilket medför att **H6, H6A-F, H7, H7A-F, H8, H8A-F, H9, H9A-F, H10 och H10A-F förkastas**. Det finns ändå några tendenser även i denna delstudie som kan vara värda att nämna. Resultatet visar att medelvärdena för de tre förklaringsvariablerna köpintention, NPS samt risk H&M är högre vid *medgivande* (Köpintention $x_2=4,5805$; NPS $x_2=5,66$; Risk H&M $x_2=5,2828$) än för *assistans* (Köpintention $x_2=4,4494$; NPS $x_2=5,40$; Risk H&M $x_2=5,1913$) och *kompensation* (Köpintention $x_2=4,3053$; NPS $x_2=5,28$; Risk H&M $x_2=4,8539$) för scenariot service. I enlighet med Smith, Bolton och Wagner (1999) tyder resultatet på att för klagomål gällande service, kan ett medgivande från företaget räcka och att ytterligare addera assistans och kompensation ger ingen förbättring i inställning hos de som exponeras för klagomålet i sociala medier. För högengagemangsprodukter finns inga generella mönster som kan bekräfta teorin om att kompensation skulle vara mer lämpad för klagomål på högengagemangsköp baserat på Ostrom och Iacobucci (1995). NPS sticker dock ut i tabellen med ett högre medelvärde för *kompensation* ($x_2=6,15$) jämfört med *medgivande* ($x_2=5,33$) och *assistans* ($x_2=5,32$) för scenariot högengagemangsprodukt, vilket talar för H8(D). För scenariot lågengagemangsprodukt kan ett mönster utrönas för samtliga variabler där *assistans* genomgående gav högre värden än *medgivande* efter att konsumenten exponerats för kundklagomålet.

Tabell 8. One-Way ANOVA för samspelet mellan de tre responstyperna, scenarierna och samtliga förklaringsvariabler

One Way-ANOVA					
	Höngagemang - Medgivande	Höngagemang - Assistans	Höngagemang - Kompensation	Långagemang - Medgivande	Långagemang - Assistans
Nöjdhet	4,5017	4,3852	4,5056	4,4741	4,6123
Köptention	4,5309	4,5297	4,5422	4,4802	4,4892
Varumärkesattityd	4,8889	4,6029	4,5380	4,4603	4,9032
NPS	5,33	5,32	6,15	5,29	5,74
Risk H&M	5,1344	5,2943	5,2579	4,9293	5,3069
Risk kläder	5,519	5,4115	5,4943	5,4359	5,5808
*= 5% signifikansnivå					

One Way-ANOVA					
	Långagemang - Kompensation	Service - Medgivande	Service - Assistans	Service - Kompensation	Medelvärde
Nöjdhet	4,4811	4,2894	4,3369	4,1931	4,4192
Köptention	4,5684	4,5805	4,4494	4,3053	4,4971
Varumärkesattityd	4,8072	4,3958	4,9128	4,2487	4,645
NPS	5,83	5,66	5,40	5,28	5,53
Risk H&M	5,0400	5,2828	5,1913	4,8539	5,1419
Risk kläder	5,2513	5,2116	5,6424	4,9531	5,3828
*= 5% signifikansnivå					

5.4.3 Diskussion, slutsats och implikationer

Studien visade inga signifikanta skillnader mellan att kombinera någon av responstyperna med någon av klagomålstyperna och därmed förkastades samtliga hypoteser. Slutsats för den fjärde frågeställningen blir således att konsumenter som exponeras för kundklagomål i sociala medier inte påverkas i sin inställning till företaget beroende på om olika typer av klagomål hanteras med olika typer av respons. Detta implicerar att det inte är någon respons som lämpar sig bättre för en viss typ av klagomål.

Även om undersökningen ej resulterade i några signifikanta skillnader visade resultaten ändå på intressanta tendenser rörande H6, H8(D) samt H9.

Teorin om att responsen *medgivande* skulle vara mest lämplig för klagomål gällande service (Smith, Bolton och Wagner 1999) fann likväl stöd i resultatet som tenderade till att ge högre medelvärden för responsen *medgivande* för scenariot service. Detta resultat är inte statistiskt säkerställt men indikerar trots detta att medgivande är en tillräcklig respons för processklagomål. Med detta menas att det inte ger något extra värde, i form av förbättrad inställning till företaget hos de som exponeras för klagomålet, att addera assistans och kompensation till medgivande i företagets respons. Detta stöds även av teori som menar att några av de mest grundläggande delarna i hur företag hanterar klagomål är att visa kunden att man tar klagomålet på allvar genom att be om ursäkt och tydligt ta ansvar för problemet (Bitner, Booms och Tetreault, 1990; Weiser, 1995; Grönroos, 2002).

H8 utformades efter teorin om att responsen *kompensation* skulle vara bäst lämpad för klagomål gällande högengagemangsprodukt då konsumenter generellt värdesätter individanpassning och högre servicegrad vid högriskköp (Ostrom och Iacobucci 1995). Resultatet bekräftade detta mönster endast för variabeln NPS. Då NPS, som tidigare nämnts, är en variabel med tydlig koppling till företags lönsamhet är detta resultat värt att notera framförallt för företag som tillhandahåller högengagemangsprodukter.

Resultatet för scenariot lågengagemangsprodukt kombinerat med de olika formerna av respons talade för H9, då medelvärdena var högre för samtliga variabler för responsen *assistans* jämfört med *medgivande*. Detta implicerar att det kan vara värt för företag att åtminstone ersätta varan när det gäller lågengagemangsprodukter för att minska den negativa effekten på inställningen till företaget hos de konsumenter som exponeras för klagomålet.

AVSLUTNING

6.1 SUMMERING

I detta avsnitt sammanställs de viktigaste slutsatserna från det föregående kapitlet Resultat. Uppsatsen avslutas med kritik mot den egna studien samt förslag till framtida forskning.

Delstudie 1 ämnade till att svara på uppsatsens primära frågeställning – *Hur påverkas konsumenters inställning gentemot ett detaljhandelsföretag av att exponeras för kundklagomål i företagets sociala medier?* Genom delstudie 1 uppfylls huvudsyftet då resultatet visade att konsumenters inställning till ett företag försämrades av att exponeras för ett klagomål i sociala medier. Trots att resultatet inte var statistiskt signifikant för respondentens inställning i sin helhet, utan endast för de fyra av sex undersökningsvariablerna nöjdhet, köpintention, NPS och upplevd risk med H&M, visar undersökningen att det finns en tydlig spridningseffekt av kundklagomål i sociala medier. Detta implicerar att företag bör försöka rikta kundklagomål till mindre offentliga kanaler än sociala medier, så som kundforum och kundservice, eftersom exponeringen av ett kundklagomål i sociala medier bevisligen påverkar konsumentens inställning till företaget negativt.

Genom delstudie 2 besvarades den sekundära frågeställningen – *Hur påverkar företags hantering av kundklagomål i sociala medier inställningen till företaget hos de konsumenter som exponeras för klagomålet?* Resultatet visade att företags olika grad av respons på klagomål i sociala medier inte påverkar inställningen till företaget hos konsumenterna. Den viktigaste implikationen är således att företag inte kan påverka spridningseffekten av ett klagomål i sociala medier genom att ge en viss typ av respons jämfört med en annan typ av respons.

Delstudie 3 besvarade den tredje frågeställningen – *Hur påverkas inställningen till ett företag hos de konsumenter som exponeras för ett klagomål gentemot företaget i sociala medier, beroende på om klagomålet gäller en högengagemangsprodukt, en lågengagemangsprodukt eller en serviceupplevelse?* Undersökningen visade att spridningseffekten av kundklagomål i sociala medier inte skilde sig åt mellan klagomål gällande en högengagemangsprodukt, en lågengagemangsprodukt eller en serviceupplevelse. Detta kan således implicera att företag, oavsett vad för typ av produkt eller tjänst de erbjuder, får liknande effekter av kundklagomål i sociala medier.

Genom delstudie 4 besvarades den fjärde och sista frågeställningen – *Hur skiljer sig effekten på konsumenters inställning till ett företag då de exponeras för klagomål i sociala medier, beroende på om olika typer*

av klagomål hanteras med olika typer av respons? Resultatet visade att det inte fanns några statistiskt säkerställda skillnader mellan att använda en viss typ av respons för en viss typ av klagomål. Delstudie 4 implicerar därmed att det inte ger någon minskad spridningseffekt av klagomål i sociala medier av att företag anpassar sin respons till en viss typ av klagomål.

Sammantaget bidrar de fyra delstudierna till att uppfylla uppsatsens övergripande syfte genom att ge en generell och inledande förståelse för hur kundklagomål i sociala medier kan sprida sig och påverka de konsumenterna som exponeras för klagomålet. Därutöver ger studien konkreta implikationer till företag kring hur klagomål på sociala medier bör hanteras om och när de väl uppstår.

6.2 KRITIK MOT STUDIEN

I uppsatsen har vi strävat efter att genomgående hålla en kritisk ton och kontinuerligt utvärdera såväl tillvägagångssätt som resultat. Följande avsnitt kommer således att föra ett avslutande sammanfattande resonemang om studiens brister och begränsningar.

Den första kritiska dimensionen i studien är valet av undersökningsmetod och de begränsningar det har medfört. Som tidigare diskuterats i avsnittet Studiens tillförlitlighet, valdes en före- och efter-ansats vilket resulterade i såväl statistisk problematik som utmaningar med validiteten. Detta förstärktes ytterligare av det systemfel som skedde i Nepas insamlingsverktyg vilket resulterade i ett bortfall om en tredjedel av alla respondenter per förklaringsvariabel efter manipulationen. Om studien hade genomförts på nytt hade vi valt en ansats där vi jämfört medelvärdena för de 9 olika manipulationerna med en kontrollgrupp istället för att utgå från förändringen i inställning mellan före och efter manipulationen för specifika individer. Detta skulle medföra att vi med större säkerhet skulle kunnat besvara studiens frågeställning, uppfylla syftet och generalisera resultaten till populationen.

Hand i hand med metodvalet följer även valet av ämne och framförallt – studiens bredd. Eftersom det utifrån vår kännedom inte genomförts någon tidigare studie på området valde vi en relativt bred ansats. Då företag idag upplever en stor ovisshet kring hur klagomål i sociala medier bör hanteras, adderade vi aspekten med respons samt typ av klagomål till den initiala frågeställningen. Ett genomgående fokuserat angreppssätt möjliggjorde att besvara de fyra frågeställningarna och uppfylla syftet trots studiens bredd. Detta medförde att fyra variabler: kundklagomålsbeteende, användningsfrekvens av sociala medier, kön, utbildningsnivå och ålder inte användes för vidare analys i resultatavsnittet. Även om variablerna vore intressanta att

undersöka ur ett mer djupgående perspektiv kring vad som driver kundklagomål och klagande, föll variablerna utanför huvudstudiens primära frågeställningar och syfte varvid de valdes bort ur analysen. Istället för att helt exkluderas ur studien ges i Bilaga 6 en övergripande beskrivning av variablerna och inledande analys som skulle kunna ligga till grund för framtida studier. En djupare studie som utreder samspelet mellan exempelvis faktiskt klagomålsbeteende och hur respondenten i fråga de facto påverkas av klagomålet hade kunnat tillföra värdefull kunskap till forskningsområdet. Därutöver hade en smalare studie, som jämfört effekten av exponering av kundklagomål mellan flera olika varumärken inom modebranschen gett ett mer praktiskt tillämpbart resultat. Vidare hade en studie som undersöker olika varumärken i olika kategorier kunnat bidra till detaljhandeln som helhet istället för att endast ge specifika riktlinjer för klädkategorierna inom budgetsegmentet och varumärket H&M.

6.3 FRAMTIDA STUDIER

Utifrån studiens resultat och de brister som diskuteras i förgående stycke har vi kommit fram till följande förslag på framtida studier. Då denna studie ej kunnat dra statistiskt säkerställda slutsatser kring effekten av olika typer av respons bör effekten av att använda olika former av respons undersökas vidare. Responser bör undersökas både enskilt och kombinerat med olika typer av klagomål. Förslagsvis bör dessa studier undersöka huruvida det finns statistiska samband mellan olika typer av respons och specifika variabler för attityd och beteende, för att kunna fastställa vilka responstyper som driver vilka variabler. Då det, oss veterligen, inte gjorts tidigare forskning på kundklagomål i sociala medier bör det även undersökas hur effekten av att ha en respons från företaget jämfört med att inte ha någon respons påverkar spridningseffekten. Vidare bör det undersökas om klagomåls effekter på beteendevariabler (såsom köpintention och benägenhet att rekommendera) blir beständig eller om det bara ger en kortsiktig förändring i beteendet.

För att skapa en mer realistisk bild av kundklagomåls spridningseffekt i sociala medier, bör samma undersökning göras för andra sociala medier såsom Instagram och Twitter. Framtida forskning bör även undersöka om effekten blir olika för olika varukategorier samt olika typer av varumärken (exempelvis svaga jämfört med starka varumärken).

För framtida studier vore det även intressant att undersöka mer ingående hur klagomålsbeteende i sociala medier ser ut och hur beteendet påverkas av demografiska variabler såsom kön, ålder och utbildningsnivå. Inledande analys av variablerna i Bilaga 6 visar att exempelvis kvinnor är mer benägna än män att framföra sitt missnöje på fyra av sex klagomålstyper.

Avslutningsvis vore det likväl relevant att undersöka hur ett företags respons påverkar den klagande, istället för att i enlighet med denna studie undersöka spridningseffekten hos andra konsumenter. Denna studie påvisar en negativ påverkan på konsumentens som exponeras för klagomålets sammanvägda inställning till företaget, ändock undersöker studien inte hur de facto den klagandes inställning möjligtvis påverkas olika beroende på vad klagomålet gäller samt hur företaget hanterar det. För att få en heltäckande förståelse av missnöjesspridning på sociala medier bör studier likväl genomföras på den klagande såväl som den som exponeras för klagomålet.

KÄLLFÖRTECKNING

TRYCKTA KÄLLOR

Arndt, J. 1967. Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research* 1 (4): 291–295.

Assael, H. 2004. *Consumer Behaviour: A Strategic Approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin Company.

Bitner, M.J., Booms, B.H., Tetreault, M.S. 1990. The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing* 54 (1): 71-84.

Boshoff, C. 1999. RECOVSAT: an Instrument to Measure Satisfaction with Transaction-Specific Service Recovery. *Journal of Service Research* 1 (3):236-249.

Cruz, D., Fill, C. 2008. Evaluating Viral Marketing: Isolating the Key Criteria. *Marketing Intelligence & Planning* 26 (7): 743-758.

Day, G.S., 1969. A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research* 9 (3): 29-35.

De Bruyn, A., Lilien, G. 2008. A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth through Viral Marketing. *International Journal of Research in Marketing* 25 (3): 151-163.

Dick, A.S., Basu, K. 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Sciences* 22 (2): 99–113.

Estrella-Ramón, A.M., Sánchez-Pérez, M., Swinnen, G., VanHoof, K. 2013. A Marketing View of the Customer Value: Customer Lifetime Value and Customer Equity. *South African Journal of Business Management* 44 (4): 47-64.

Erdem, T., Swait, J., Valenzuela, A. 2006. Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study. *Journal of Marketing* 70 (1): 34-49.

Etzel, M.J., Silverman, B.I. 1981. A Managerial Perspective on Directions for Retail Customer Dissatisfaction Research. *Journal of Retailing* 57 (3): 124-136.

Evans, M., Jamal, A., Foxall, G. 2009. *Consumer Behaviour*. Second Edition. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Fang, C-H., Lin, M.Y.T., Liu, F., Lin, H.Y. 2011. Product Type and Word of Mouth: a Dyadic Perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing* 5 (2/3): 189-202.

Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., Everitt Bryant, B. 1996. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. *Journal of Advertising* 60: 7-18.

Grönroos, C. 2002. *Servicemanagement och marknadsföring*. Kristianstad: Liber AB.

Harari, O. 1992. Thank heaven for complainers. *Management Review* 81 (1).

Hart, C.W.L., Heskett, J.L., Sasser Jr, W.E. 1990. The Profitable Art of Service Recovery. *Harvard Business Review* 68 (4): 148-156.

Hirschman, A. 1970. *Exit, Voice and Loyalty - Response to Decline in Firms, Organizations and States*. Harvard: Library of Congress Catalog.

Holbrook, M.B., Batra, R. 1987. Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research* 14 (3): 404-420.

Jacobsen D.I., 2002. *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Upplaga 1:13. Studentlitteratur AB.

Kotler, P., Keller, K.L. 2006. *Marketing Management*. 12. Uppl. Pearson Prentice Hall.

Levy, M., Weitz, B.A. 2011. *Retailing Management*. 8. Uppl. McGraw-Hill/Irwin.

Magnini, P.V. 2011. The Implications of Company-Sponsored Messages Disguised as Word-of-Mouth. *Journal of Service Marketing* 25 (4): 243-252.

Malhotra, N.K. 2010. *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Prentice Hall.

McCollough, M.A., Bharadwaj, S.G. 1992. The Recovery Paradox: an Examination of Consumer Satisfaction in Relation to Disconfirmation. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings* 3: 119.

McDougall, G.H.G., Levesque, T. 2000. Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation. *Journal of Services Marketing* 14 (4): 392.

Morganosky, M.A., Buckley, H.M. 1987. Complaint Behavior: Analysis By Demographics, Lifestyle, and Consumer Values. *Advances in Consumer Research* 14

Oliver, R.L., 1999. Whence Consumer Loyalty?. *Journal of marketing* 63 (Special Issue): 33-44.

Ostrom, A., Iacobucchi, D. 1995. Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services. *Journal of Marketing* 59 (1): 17.

Pfeifer, P.E., Haskins, M.E., Conroy, R.M. 2005. Customer Lifetime Value, Customer Profitability, and the Treatment of Acquisition Spending. *Journal of Managerial Issues* 17 (1): 11-25.

Rademaker, C.A. 2013. *Green Media: Exploring Green Media Selection and its Impact on Communication Effectiveness*. Diss., Stockholm School of Economics.

Reichheld, F.F. 2003. The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review* 81 (12): 46-54.

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

Reynolds, F.D., Darden, W.R., Martin, W.S. 1974. Developing an Image of the Store-Loyal Customer. *Journal of Retailing* 50 (4): 73-84.

Smith, A., Bolton, R., Wagner, J. 1999. A model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research* 36 (3).

Stokes, D., Lomax, W. 2002. Taking Control of Word of Mouth Marketing: the Case of an Entrepreneurial Hotelier. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 9 (4).

Sweeney, C.J., Soutar, N.G., Mazzarol, T. 2007. Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives. *European Journal of Marketing* 42 (3/4).

Sweeney, C.J., Soutar, N.G., Mazzarol, T. 2011. Word of Mouth: Measuring the Power of Individual Messages. *European Journal of Marketing* 46 (1/2).

Söderlund, M., 2001. *Den lojala kunden*. Liber Ekonomi.

Söderlund, M., 2003. *Den lojala kunden*. Liber Ekonomi.

Weiser, C.R. 1995. Championing the Customer. *Harvard Business Review* 73 (6): 113

Wu, C.S.P., Wang, Y-C. 2011. The Influences of Electronic Word-of-Mouth Message Appeal and Message Source Credibility on Brand Attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 23 (4): 448-472.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing* 60 (April): 31-46

DIGITALA KÄLLOR

.SE. 2014. *Svenskarna och internet 2014*

<https://www.iis.se/docs/SOI2014.pdf> (Hämtad 2015-05-02)

.SE. 2011. *Svenskarna och internet 2011*

<https://www.iis.se/docs/SOI2011.pdf> (Hämtad 2015-05-02)

Allt för Föräldrar

<http://svenskanamn.alltforforaldrar.se/statistik/sverige> (Hämtad 2015-04-01)

Kundo. 2014. *Digital Kundservice i Sverige 2014*

<http://blogg.kundo.se/rapport-digital-kundservice-i-sverige-2014/> (Hämtad 2015-02-17)

O'Reilly, T. 2005. Web 2.0: What is web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software

<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (Hämtad 2015-05-03)

Postman, J. 2009. *SocialCorp: Social Media Goes Corporate*

http://www.google.se/books?id=2sICpDbqMQEC&pg=PA1&dq=postman+2009+social+corp&lr=&hl=sv&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q=postman%202009%20social%20corp&f=false (Hämtad 2015-03-17)

Stenmark, D. 2008. *Web 2.0 in the business environment: a new intranet or a passing hype?* Proceedings of ECIS 2008, Galway, Irland, 9-11 juni 2008

<http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1266&context=ecis2008> (Hämtad 2015-05-03)

The Net Promoter Community

<http://www.netpromoter.com/why-net-promoter/know> (Hämtad 2015-05-15)

FRAMSIDA

Illustration av Franziska Engsner, 2015-05-20

Omarbetade bilder till illustration:

Facebook-ikon:

https://www.northcarolina.edu/sites/default/files/facebook_icon_2013.jpg (Hämtad 2015-05-19)

Person vid dator, köpt från Temply:

<http://www.temp-ly.com/#/annualreport2/> (Hämtad 2015-03-02)

Öga

<http://previews.123rf.com/images/kovalto1/kovalto11410/kovalto1141000015/32780550-All-seeing-eye-symbol-simple-triangle-vector-illustration-Stock-Vector.jpg> (Hämtad 2015-05-19)

Logotyp Handelshögskolan i Stockholm

BILAGOR

BILAGA 1: FÖRSTUDIE 2 – VAL AV KÖNSNEUTRALT NAMN

Välkommen!

Vi är två studenter från Handelshögskolan i Stockholm som gör ett förtest till vår kandidatuppsats. Enkäten tar ungefär 2 minuter att genomföra. Läs frågorna noggrant. Dina svar behandlas naturligtvis anonymt.

Stor tack för din värdefulla hjälp!

Franziska Engsner och Teresa Garcia

Du kommer nu att få se ett antal profiler på det sociala mediet Facebook och ska därefter svara på en fråga om kön.



Kim Johansson

Jag tror att Kim Johansson är en...

- | | |
|--------------------------|--------|
| ☐ | Kvinna |
| ☐ | Man |
| ☐ | Vet ej |



Mika Johansson

Jag tror att Mika Johansson är en...

- | | |
|--------------------------|--------|
| ☐ | Kvinna |
| ☐ | Man |
| ☐ | Vet ej |



Charlie Johansson

Jag tror att Charlie Johansson är en...

- | | |
|--------------------------|--------|
| ☐ | Kvinna |
| ☐ | Man |
| ☐ | Vet ej |



Mio Johansson

Jag tror att Mio Johansson är en...

☐	Kvinna
☐	Man
☐	Vet ej

Avslutningsvis följer två frågor om dig.

Kön

☐	Kvinna
☐	Man
☐	Annat: _____

Ålder (i siffror, exempelvis 25)

BILAGA 2A: ENKÄT TILL HUVUDSTUDIE

Välkommen!

Du kommer nu att få besvara en enkät som handlar om kläder. Läs frågorna noggrant. Dina svar behandlas naturligtvis anonymt.
Stort tack för din värdefulla hjälp!

Känner du till varumärket H&M sedan tidigare?

☐	Ja
☐	Nej

Hur väl känner du till varumärket H&M?

Känner inte alls till						Känner till mycket väl
1	2	3	4	5	6	7

Hur nöjd eller missnöjd är du med H&M överlag?

Väldigt missnöjd						Väldigt nöjd
1	2	3	4	5	6	7

I vilken utsträckning möter H&M dina förväntningar?

Inte alls						Helt och hållet
1	2	3	4	5	6	7

Föreställ dig ett klädföretag som är perfekt i alla avseenden. Hur nära eller långt ifrån detta ideal är H&M?

Väldigt långt ifrån						Väldigt nära
1	2	3	4	5	6	7

Det är sannolikt att jag kommer köpa kläder från H&M

Instämmer inte alls

Instämmer helt och hållet

1	2	3	4	5	6	7

Jag skulle vilja köpa kläder från H&M

Instämmer inte alls

Instämmer helt och hållet

1	2	3	4	5	6	7

Hur uppfattar du varumärket H&M?

1	2	3	4	5	6	7
Dåligt						Bra
Ointressant						Intressant
Icke tilltalande						Tilltalande

Hur troligt är det att du kommer att rekommendera H&M till en vän eller kollega?

Inte alls troligt

Mycket troligt

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Hur upplever du att det är att handla på H&M?

1	2	3	4	5	6	7
Hög risk						Låg risk
Osäkert						Säkert
Riskfyllt						Icke riskfyllt

Hur upplever du att det är att handla kläder generellt?

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Hög risk						Låg risk
Osäkert						Säkert
Riskfyllt						Ikke riskfyllt

Föreställ dig att du ser inlägget nedan på det sociala mediet Facebook.



Inlägg på sidan



Mio Johansson ▶ **H&M**
den 27 mars kl. 12:34 · 🌐

För drygt en vecka sen köpte jag en superfin svart skinnjacka i en utav era butiker. Men bara efter en vecka och två användningar så har dragkedjan gått sönder totalt! Hur kan detta hända på ett så kallat kvalitetsplagg? En jacka av äkta skinn är en stor investering för mig och jag känner mig extremt besviken på att kvalitén på era dyrare kläder inte håller måttet.

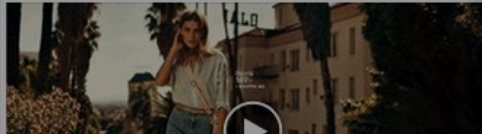
Gilla · Kommentera · Dela · 💬 1



H&M Hej Mio, vi beklagar att plagget inte levde upp till dina förväntningar. Alla våra plagg genomgår en kvalitetskontroll och ska inte förändras vid normal användning.

Gilla · Svara · den 27 mars kl. 15:23

FILMKLIPP



Läs inlägget noggrant då du endast kommer att få se inlägget en gång.

☐ Jag har sett inlägget

Föreställ dig att du ser inlägget nedan på det sociala mediet Facebook.



Inlägg på sidan



Mio Johansson ▶ **H&M**
den 27 mars kl. 12:34 · 🌐

För drygt en vecka sen köpte jag en superfin svart skinnjacka i en utav era butiker. Men bara efter en vecka och två användningar så har dragkedjan gått sönder totalt! Hur kan detta hända på ett så kallat kvalitetsplagg? En jacka av äkta skinn är en stor investering för mig och jag känner mig extremt besviken på att kvalitén på era dyrare kläder inte håller måttet.

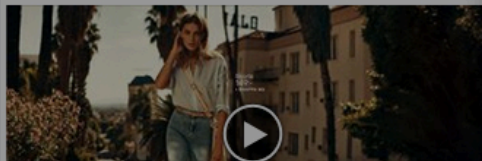
Gilla · Kommentera · Dela · 💬 1



H&M Hej Mio, vi beklagar att plagget inte levde upp till dina förväntningar. Vi ber dig att gå till närmsta H&M-butik och rapportera problemet så kommer de hjälpa dig att ersätta plagget med ett nytt eller ett presentkort laddat med varans värde.

Gilla · Svara · den 27 mars kl. 15:23

FILMKLIPP



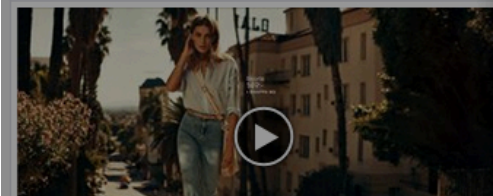
Läs inlägget noggrant då du endast kommer att få se inlägget en gång.

☐ Jag har sett inlägget

Föreställ dig att du ser inlägget nedan på det sociala mediet Facebook.



FILMKLIPP



Inlägg på sidan

**Mio Johansson** ▶ **H&M**
den 27 mars kl. 12:34 · 🌐

För drygt en vecka sen köpte jag en superfin svart skinnjacka i en utav era butiker. Men bara efter en vecka och två användningar så har dragkedjan gått sönder totalt! Hur kan detta hända på ett så kallat kvalitetsplagg? En jacka av äkta skinn är en stor investering för mig och jag känner mig extremt besviken på att kvalitén på era dyrare kläder inte håller måttet.

[Gilla](#) · [Kommentera](#) · [Dela](#) · 💬 1

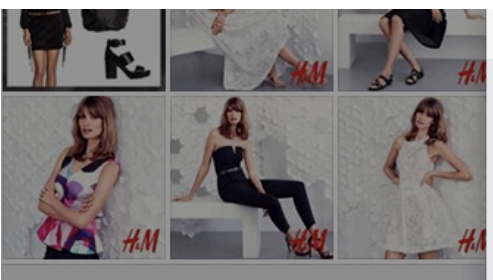


**H&M** Hej Mio, vi beklagar att plagget inte levde upp till dina förväntningar. Vi ber dig att gå till närmsta H&M-butik och rapportera problemet så kommer de hjälpa dig att ersätta plagget. Som plåster på sårén vill vi även ge dig ett presentkort på 100 kronor. Vänligen skicka dina kontaktuppgifter till oss i ett privat meddelande så löser vi detta!
[Gilla](#) · [Svara](#) · den 27 mars kl. 15:23

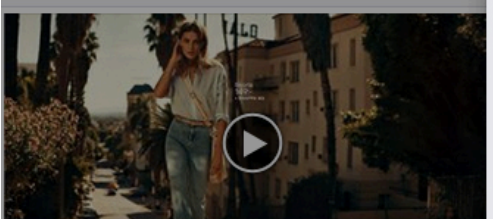
Läs inlägget noggrant då du endast kommer att få se inlägget en gång.

☐ Jag har sett inlägget

Föreställ dig att du ser inlägget nedan på det sociala mediet Facebook.



FILMKLIPP



Inlägg på sidan

**Mio Johansson** ▶ **H&M**
den 27 mars kl. 12:34 · 🌐

För drygt en vecka sen var jag inne i en utav era butiker och köpte en superfin orange t-shirt. Men redan efter första tvätten har plagget blivit helt oanvändbart! Färgen bleknade fläckvis och det ser fruktansvärt ut. Jag följde tvättråden till punkt och pricka så det är uppenbarligen något som är fel på plagget. Det här är oacceptabelt – köper man en tröja förväntar man sig att kunna använda plagget mer än en gång...

[Gilla](#) · [Kommentera](#) · [Dela](#) · 💬 1



**H&M** Hej Mio, vi beklagar att plagget inte levde upp till dina förväntningar. Alla våra plagg genomgår en kvalitetskontroll och ska inte förändras vid normal användning.
[Gilla](#) · [Svara](#) · den 27 mars kl. 15:23

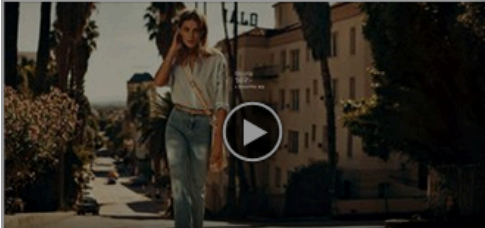
Läs inlägget noggrant då du endast kommer att få se inlägget en gång.

☐ Jag har sett inlägget

Föreställ dig att du ser inlägget nedan på det sociala mediet Facebook.



FILMKLIPP



Inlägg på sidan



Mio Johansson ▶ **H&M**
den 27 mars kl. 12:34 · 🌐

För drygt en vecka sen var jag inne i en utav era butiker och köpte en superfin orange t-shirt. Men redan efter första tvätten har plagget blivit helt oanvändbart! Färgen bleknade fläckvis och det ser fruktansvärt ut. Jag följde tvättråden till punkt och pricka så det är uppenbarligen något som är fel på plagget. Det här är oacceptabelt – köper man en tröja förväntar man sig att kunna använda plagget mer än en gång...

Gilla · Kommentera · Dela · 💬 1



Skriv en kommentar...

H&M 🌐 Hej Mio, vi beklagar att plagget inte levde upp till dina förväntningar. Vi ber dig att gå till närmsta H&M-butik och rapportera problemet så kommer de hjälpa dig att ersätta plagget med ett nytt eller ett presentkort laddat med varans värde.

Gilla · Svara · den 27 mars kl. 15:23

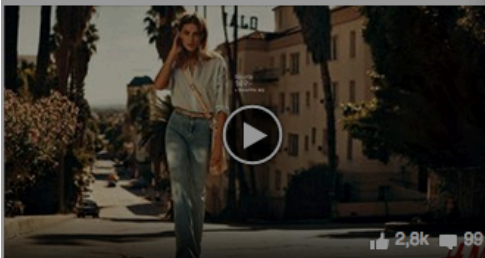
Läs inlägget noggrant då du endast kommer att få se inlägget en gång.

☐ Jag har sett inlägget

Föreställ dig att du ser inlägget nedan på det sociala mediet Facebook.



FILMKLIPP



Inlägg på sidan



Mio Johansson ▶ **H&M**
den 27 mars kl. 12:34 · 🌐

För drygt en vecka sen var jag inne i en utav era butiker och köpte en superfin orange t-shirt. Men redan efter första tvätten har plagget blivit helt oanvändbart! Färgen bleknade fläckvis och det ser fruktansvärt ut. Jag följde tvättråden till punkt och pricka så det är uppenbarligen något som är fel på plagget. Det här är oacceptabelt – köper man en tröja förväntar man sig att kunna använda plagget mer än en gång...

Gilla · Kommentera · Dela · 💬 1



Skriv en kommentar...

H&M 🌐 Hej Mio, vi beklagar att plagget inte levde upp till dina förväntningar. Vi ber dig att gå till närmsta H&M-butik och rapportera problemet så kommer de hjälpa dig att ersätta plagget. Som plåster på sårén vill vi även ge dig ett presentkort på 100 kronor. Vänligen skicka dina kontaktuppgifter till oss i ett privat meddelande så löser vi detta!

Gilla · Svara · den 27 mars kl. 15:23

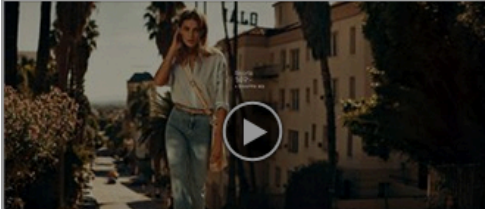
Läs inlägget noggrant då du endast kommer att få se inlägget en gång.

☐ Jag har sett inlägget

Föreställ dig att du ser inlägget nedan på det sociala mediet Facebook.



FILMKLIPP



Inlägg på sidan



Mio Johansson ▸ **H&M**
den 27 mars kl. 12:34 · 🌐

Hej H&M, jag var i en utav era butiker igår för att handla lite nya vårkläder. Väl i provrummet insåg jag att jag behövde lite hjälp med storlekar och bestämde mig för att be om hjälp. Det var dock inte det lättaste... I minst tio minuter försökte jag få kontakt med personalen, men blev avsnäst eller ignorerad. När jag till slut fick tag på någon så fick jag bara svaret "det vet jag inte". Hur kan en stor kedja som H&M ha så extremt dålig service? Det här var verkligen det värsta kundbemötandet jag varit med om.

[Gilla](#) · [Kommentera](#) · [Dela](#) · 💬 1



Skriv en kommentar...



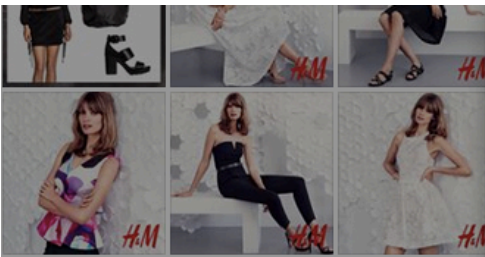
H&M Hej Mio, vi beklagar att servicen inte levde upp till dina förväntningar. All vår personal går igenom en serviceutbildning innan de börjar jobba i butik, och att bemöta kunder på ett trevligt och hjälpsamt sätt är en självklarhet.

[Gilla](#) · [Svara](#) · den 27 mars kl. 15:23

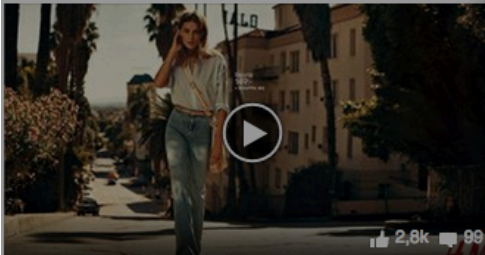
Läs inlägget noggrant då du endast kommer att få se inlägget en gång.

☐ Jag har sett inlägget

Föreställ dig att du ser inlägget nedan på det sociala mediet Facebook.



FILMKLIPP



Inlägg på sidan



Mio Johansson ▸ **H&M**
den 27 mars kl. 12:34 · 🌐

Hej H&M, jag var i en utav era butiker igår för att handla lite nya vårkläder. Väl i provrummet insåg jag att jag behövde lite hjälp med storlekar och bestämde mig för att be om hjälp. Det var dock inte det lättaste... I minst tio minuter försökte jag få kontakt med personalen, men blev avsnäst eller ignorerad. När jag till slut fick tag på någon så fick jag bara svaret "det vet jag inte". Hur kan en stor kedja som H&M ha så extremt dålig service? Det här var verkligen det värsta kundbemötandet jag varit med om.

[Gilla](#) · [Kommentera](#) · [Dela](#) · 💬 1



Skriv en kommentar...



H&M Hej Mio, vi beklagar att servicen inte levde upp till dina förväntningar. All vår personal går igenom en serviceutbildning innan de börjar jobba i butik, och att bemöta kunder på ett trevligt och hjälpsamt sätt är en självklarhet. Vi kontaktar den aktuella butiken och ser till att personalen uppmärksammar detta.

[Gilla](#) · [Svara](#) · den 27 mars kl. 15:23

Läs inlägget noggrant då du endast kommer att få se inlägget en gång.

☐ Jag har sett inlägget

Föreställ dig att du ser inlägget nedan på det sociala mediet Facebook.



The screenshot shows a Facebook post from Mio Johansson, who is associated with H&M. The post is dated March 27th at 12:34. The text of the post describes a frustrating experience at an H&M store where the customer was ignored by the staff. Below the text are several small images of H&M clothing and a video thumbnail showing a woman walking. The post has 2,8k likes and 99 comments. Below the post, there is a comment from H&M's official page, dated March 27th at 15:23, which apologizes for the service and offers a 100 kronor gift card.

Läs inlägget noggrant då du endast kommer att få se inlägget en gång.

☐ Jag har sett inlägget

Om du hade upplevt samma händelse som personen i inlägget, hur troligt är det att du hade gjort följande?

Berättat för en vän

Inte alls troligt

1

2

3

4

5

6

Mycket troligt

7

--	--	--	--	--	--	--

Berättat för en kollega

Inte alls troligt

1

2

3

4

5

6

Mycket troligt

7

--	--	--	--	--	--	--

Skrivit till H&M på deras Facebook-sida

Inte alls troligt

1

2

3

4

5

6

Mycket troligt

7

--	--	--	--	--	--	--

Pratat med personalen i en H&M-butik

Inte alls troligt

1

2

3

4

5

6

Mycket troligt

7

--	--	--	--	--	--	--

Kontaktat H&Ms kundtjänst

Inte alls troligt

1

2

3

4

5

6

Mycket troligt

7

--	--	--	--	--	--	--

Valt att handla hos en annan klädaffär före H&M

Inte alls troligt

1

2

3

4

5

6

Mycket troligt

7

--	--	--	--	--	--	--

Hur nöjd eller missnöjd är du med H&M överlag?

Väldigt missnöjd

1

2

3

4

5

6

Väldigt nöjd

7

--	--	--	--	--	--	--

I vilken utsträckning möter H&M dina förväntningar?

Inte alls

1

2

3

4

5

6

Helt och hållet

7

--	--	--	--	--	--	--

Föreställ dig ett klädföretag som är perfekt i alla avseenden. Hur nära eller långt ifrån detta ideal är H&M?

Väldigt långt ifrån

1

2

3

4

5

6

Väldigt nära

7

--	--	--	--	--	--	--

Det är sannolikt att jag kommer köpa kläder från H&M

Instämmer inte alls

Instämmer helt och hållet

1	2	3	4	5	6	7

Jag skulle vilja köpa kläder från H&M

Instämmer inte alls

Instämmer helt och hållet

1	2	3	4	5	6	7

Hur uppfattar du varumärket H&M?

1	2	3	4	5	6	7
Dåligt						Bra
Ointressant						Intressant
Icke tilltalande						Tilltalande

Hur troligt är det att du kommer att rekommendera H&M till en vän eller kollega?

Inte alls troligt

Mycket troligt

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Hur upplever du att det är att handla på H&M?

1	2	3	4	5	6	7
Hög risk						Låg risk
Osäkert						Säkert
Riskfyllt						Icke riskfyllt

Hur upplever du att det är att handla kläder generellt?

1	2	3	4	5	6	7
Hög risk						Låg risk
Osäkert						Säkert
Riskfyllt						Icke riskfyllt

I vilken utsträckning använder du följande sociala medier?

Facebook

Ett par gånger om dagen	En gång per dag	Ett par gånger i veckan	En gång i veckan	Ett par gånger i månaden	En gång i månaden	Mer sällan	Inte alls
-------------------------	-----------------	-------------------------	------------------	--------------------------	-------------------	------------	-----------

--	--	--	--	--	--	--	--

Instagram

Ett par gånger om dagen	En gång per dag	Ett par gånger i veckan	En gång i veckan	Ett par gånger i månaden	En gång i månaden	Mer sällan	Inte alls
-------------------------	-----------------	-------------------------	------------------	--------------------------	-------------------	------------	-----------

--	--	--	--	--	--	--	--

Twitter

Ett par gånger om dagen	En gång per dag	Ett par gånger i veckan	En gång i veckan	Ett par gånger i månaden	En gång i månaden	Mer sällan	Inte alls
-------------------------	-----------------	-------------------------	------------------	--------------------------	-------------------	------------	-----------

--	--	--	--	--	--	--	--

Avslutningsvis följer ett antal frågor om dig.

Är du...

☐	Kvinna
☐	Man

Vilken är din högst avslutade utbildningsnivå?

☐	Folkskola
☐	Grundskola
☐	Gymnasieskola, mindre än 3 år
☐	Gymnasieskola, 3 år
☐	Eftergymnasial utbildning, kortare än 3 år
☐	Eftergymnasial utbildning, minst 3 år
☐	Eftergymnasial utbildning, minst 5 år
☐	Vill ej ange

Vilket årtal är du född?

☐	2000
☐	1999
☐	1998
☐	...
☐	1908

BILAGA 2B: ORIGINALDESIGN AV HUVUDSTUDIEN FRÅN NEPA

The screenshot shows the NEPA logo at the top. Below it is a survey question: "Hur nöjd eller missnöjd är du med H&M överlag?". The response scale ranges from 1 (Väldigt missnöjd) to 7 (Väldigt nöjd). Below the scale is a progress bar showing 15% completion, with a "Nästa" (Next) button.

nepa

Hur nöjd eller missnöjd är du med H&M överlag?

Väldigt missnöjd Väldigt nöjd

1 2 3 4 5 6 7

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

15%

Nästa

BILAGA 3 – RESULTAT FRÅN PAIRED T-TEST

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Nöjdhet före	4,5057	901	1,35724	,04522
	Nöjdhet efter	4,4192	901	1,48558	,04949
Pair 2	Köptention före	4,5903	858	1,85320	,06327
	Köptention efter	4,4971	858	1,88024	,06419
Pair 3	Varumärkesattityd före	4,5954	585	1,60433	,06633
	Varumärkesattityd efter	4,6450	585	1,63634	,06765
Pair 4	NPS före	5,6600	607	2,810	,114
	NPS efter	5,5300	607	2,747	,112
Pair 5	Risk H&M före	5,2202	613	1,56981	,06340
	Risk H&M efter	5,1419	613	1,59428	,06439
Pair 6	Risk kläder före	5,3795	607	1,24194	,05041
	Risk kläder efter	5,3828	607	1,30460	,05295

Paired Samples Correlations				
		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Nöjdhet före	901	0,887	0,000
	Nöjdhet efter			
Pair 2	Köptention före	858	0,907	0,000
	Köptention efter			
Pair 3	Varumärkesattityd före	585	0,853	0,000
	Varumärkesattityd efter			
Pair 4	NPS före	607	0,927	0,000
	NPS efter			
Pair 5	Risk H&M före	613	0,887	0,000
	Risk H&M efter			
Pair 6	Risk kläder före	607	0,873	0,000
	Risk kläder efter			

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence				
					Lower	Upper			
Pair 1	Nöjdhet före - Nöjdhet efter*	,08657	,68729	,02290	,04163	,13151	3,781	900	,000
Pair 2	Köptention före - Köptention efter*	,09324	,80622	,02752	,03922	,14726	3,388	857	,001
Pair 3	Varumärkesattityd före - Varumärkesattityd efter	-,04957	,87955	,03636	-,12099	,02185	-1,363	584	,173
Pair 4	NPS före - NPS efter*	,133	1,061	,043	,049	,218	3,099	606	,002
Pair 5	Risk H&M före - Risk H&M efter*	,07830	,75361	,03044	,01853	,13808	2,573	612	,010
Pair 6	Risk kläder före - Risk kläder efter	-,00329	,64428	,02615	-,05465	,04806	-,126	606	,900

BILAGA 4 – DEMOGRAFI

Scenario	n	Kön	%	Utbildningsnivå	%	Ålder	%
Hela urvalet	911	Man	44,1%	Folkskola	2,0%	15-24 år	10,2%
		Kvinna	55,9%	Grundskola	9,8%	25-34 år	17,0%
				Gymnasieskola, mindre än 3 år	12,7%	35-44 år	17,9%
				Gymnasieskola, 3 år	24,9%	45-54 år	19,8%
				Eftergymnasial utbildning, kortare än 3 år	14,9%	55-64 år	18,0%
				Eftergymnasial utbildning, minst 3 år	19,6%	65-74 år	17,1%
				Eftergymnasial utbildning, minst 5 år	15,3%		
				Vill ej ange	0,8%		
Hög engagemang - Medgivande	100	Man	49,0%	Folkskola	1,0%	15-24 år	10,0%
		Kvinna	51,0%	Grundskola	9,0%	25-34 år	17,0%
				Gymnasieskola, mindre än 3 år	12,0%	35-44 år	17,0%
				Gymnasieskola, 3 år	27,0%	45-54 år	23,0%
				Eftergymnasial utbildning, kortare än 3 år	13,0%	55-64 år	17,0%
				Eftergymnasial utbildning, minst 3 år	21,0%	65-74 år	16,0%
				Eftergymnasial utbildning, minst 5 år	15,0%		
				Vill ej ange	2,0%		
Hög engagemang - Assistans	122	Man	42,6%	Folkskola	0,8%	15-24 år	10,7%
		Kvinna	57,4%	Grundskola	7,4%	25-34 år	17,2%
				Gymnasieskola, mindre än 3 år	17,2%	35-44 år	16,4%
				Gymnasieskola, 3 år	19,7%	45-54 år	21,3%
				Eftergymnasial utbildning, kortare än 3 år	18,9%	55-64 år	21,3%
				Eftergymnasial utbildning, minst 3 år	22,1%	65-74 år	13,1%
				Eftergymnasial utbildning, minst 5 år	13,1%		
				Vill ej ange	0,8%		
Hög engagemang - Kompensation	90	Man	48,9%	Folkskola	4,4%	15-24 år	12,2%
		Kvinna	51,1%	Grundskola	6,7%	25-34 år	17,8%
				Gymnasieskola, mindre än 3 år	10,0%	35-44 år	18,9%
				Gymnasieskola, 3 år	25,6%	45-54 år	12,2%
				Eftergymnasial utbildning, kortare än 3 år	20,0%	55-64 år	18,9%
				Eftergymnasial utbildning, minst 3 år	20,0%	65-74 år	20,0%
				Eftergymnasial utbildning, minst 5 år	13,3%		
				Vill ej ange	0,0%		
Låg engagemang - Medgivande	108	Man	39,8%	Folkskola	1,9%	15-24 år	7,4%
		Kvinna	60,2%	Grundskola	9,3%	25-34 år	16,7%
				Gymnasieskola, mindre än 3 år	14,8%	35-44 år	18,5%
				Gymnasieskola, 3 år	20,4%	45-54 år	25,0%
				Eftergymnasial utbildning, kortare än 3 år	17,6%	55-64 år	18,5%
				Eftergymnasial utbildning, minst 3 år	19,4%	65-74 år	13,9%
				Eftergymnasial utbildning, minst 5 år	16,7%		
				Vill ej ange	0,0%		
Låg engagemang - Assistans	95	Man	47,4%	Folkskola	2,1%	15-24 år	9,5%
		Kvinna	52,6%	Grundskola	6,3%	25-34 år	16,8%
				Gymnasieskola, mindre än 3 år	13,7%	35-44 år	20,0%
				Gymnasieskola, 3 år	29,5%	45-54 år	23,2%
				Eftergymnasial utbildning, kortare än 3 år	10,5%	55-64 år	13,7%
				Eftergymnasial utbildning, minst 3 år	22,1%	65-74 år	16,8%
				Eftergymnasial utbildning, minst 5 år	14,7%		
				Vill ej ange	1,1%		
Låg engagemang - Kompensation	106	Man	44,3%	Folkskola	1,9%	15-24 år	13,2%
		Kvinna	55,7%	Grundskola	8,5%	25-34 år	14,2%
				Gymnasieskola, mindre än 3 år	9,4%	35-44 år	16,0%
				Gymnasieskola, 3 år	26,4%	45-54 år	15,1%
				Eftergymnasial utbildning, kortare än 3 år	17,0%	55-64 år	19,8%
				Eftergymnasial utbildning, minst 3 år	18,9%	65-74 år	21,7%
				Eftergymnasial utbildning, minst 5 år	16,0%		
				Vill ej ange	1,9%		
Service - Medgivande	93	Man	36,6%	Folkskola	1,1%	15-24 år	14,0%
		Kvinna	63,4%	Grundskola	17,2%	25-34 år	16,1%
				Gymnasieskola, mindre än 3 år	11,8%	35-44 år	18,3%
				Gymnasieskola, 3 år	23,7%	45-54 år	19,4%
				Eftergymnasial utbildning, kortare än 3 år	10,8%	55-64 år	18,3%
				Eftergymnasial utbildning, minst 3 år	19,4%	65-74 år	14,0%
				Eftergymnasial utbildning, minst 5 år	16,1%		
				Vill ej ange	0,0%		
Service - Assistans	95	Man	47,4%	Folkskola	2,1%	15-24 år	9,5%
		Kvinna	52,6%	Grundskola	12,6%	25-34 år	15,8%
				Gymnasieskola, mindre än 3 år	10,5%	35-44 år	15,8%
				Gymnasieskola, 3 år	28,4%	45-54 år	21,1%
				Eftergymnasial utbildning, kortare än 3 år	14,7%	55-64 år	18,9%
				Eftergymnasial utbildning, minst 3 år	14,7%	65-74 år	18,9%
				Eftergymnasial utbildning, minst 5 år	16,8%		
				Vill ej ange	0,0%		
Service - Kompensation	102	Man	42,2%	Folkskola	2,9%	15-24 år	5,9%
		Kvinna	57,8%	Grundskola	11,8%	25-34 år	21,6%
				Gymnasieskola, mindre än 3 år	13,7%	35-44 år	20,6%
				Gymnasieskola, 3 år	25,5%	45-54 år	16,7%
				Eftergymnasial utbildning, kortare än 3 år	10,8%	55-64 år	14,7%
				Eftergymnasial utbildning, minst 3 år	18,6%	65-74 år	20,6%
				Eftergymnasial utbildning, minst 5 år	15,7%		
				Vill ej ange	1,0%		

Antal respondenter per förklaringsvariabel efter manipulation										
	Nöjdhet	Köptention		Varumärkesattityd	NPS	Risk H&M	Risk kläder			
	Hur nöjd eller missnöjd är du med H&M överlag?	I vilken utsträckning möter H&M dina förväntningar?	Föreställ dig ett klädföretag som är perfekt i alla nära eller långt ifrån detta ideal är H&M?	Det är sannolikt att jag kommer köpa kläder från H&M	Jag skulle vilja köpa kläder från H&M	Hur uppfattar du varumärket H&M? <i>Dåligt - Bra; Ointressant - Intressant; Icke tilltalande - Tilltalande</i>	Hur troligt är det att du kommer att rekommendera H&M till en vän eller kollega?	Hur upplever du att det är att handla på H&M? <i>Hög risk - Låg risk; Osäkert - Säkert; Riskfylt - Inte riskfylt</i>	Hur upplever du att det är att handla kläder generellt? <i>Hög risk - Låg risk; Osäkert - Säkert; Riskfylt - Inte riskfylt</i>	Totalt antal respondenter per scenario (n + Missing Value)
Högenaggemang - Medgivande	54	74	68	66	79	60	67	62	70	100
Högenaggemang - Assistans	95	81	67	82	88	68	76	94	81	122
Högenaggemang - Kompensation	61	67	66	56	67	57	55	53	58	90
Lågenaggemang - Medgivande	86	59	62	79	77	63	78	66	78	108
Lågenaggemang - Assistans	57	69	61	65	66	62	61	63	66	95
Lågenaggemang - Kompensation	72	76	67	65	67	83	66	75	65	106
Service - Medgivande	54	54	54	54	54	54	54	54	54	93
Service - Assistans	67	69	66	66	54	65	67	61	55	95
Service - Kompensation	63	65	61	76	65	63	75	73	71	102

BILAGA 6 – SAMMANSTÄLLNING AV MEDELVÄRDEN SAMT MEDELVÄRDSSKILLNADER

Medelvärden före manipulation

		FÖRETAGET					
		Medgivande		Assistans		Kompensation	
P R O D U K T	Högegagengangs produkt	Nöjdhet	4,53	Nöjdhet	4,48	Nöjdhet	4,57
		Köptiontion	4,67	Köptiontion	4,57	Köptiontion	4,78
		Varumärkesattityd	4,61	Varumärkesattityd	4,54	Varumärkesattityd	4,62
		NPS	-35	NPS	-40	NPS	-43
		Risk H&M	5,22	Risk H&M	5,28	Risk H&M	5,17
		Risk kläder	5,6	Risk kläder	5,51	Risk kläder	5,23
	Lägegagengangs produkt	Nöjdhet	4,48	Nöjdhet	4,58	Nöjdhet	4,59
		Köptiontion	4,48	Köptiontion	4,57	Köptiontion	4,62
		Varumärkesattityd	4,45	Varumärkesattityd	4,69	Varumärkesattityd	4,72
		NPS	-37	NPS	-34	NPS	-37
		Risk H&M	5,13	Risk H&M	5,39	Risk H&M	5,26
		Risk kläder	5,32	Risk kläder	5,44	Risk kläder	5,56
	Service	Nöjdhet	4,44	Nöjdhet	4,47	Nöjdhet	4,33
		Köptiontion	4,62	Köptiontion	4,55	Köptiontion	4,45
		Varumärkesattityd	4,42	Varumärkesattityd	4,55	Varumärkesattityd	4,41
		NPS	-39	NPS	-35	NPS	-60
		Risk H&M	5,13	Risk H&M	5,33	Risk H&M	5,01
		Risk kläder	5,29	Risk kläder	5,27	Risk kläder	5,16

Medelvärden efter manipulation

		FÖRETAGET					
		Medgivande		Assistans		Kompensation	
P R O D U K T	Höingagengangs produkt	Nöjdhet	4,50	Nöjdhet	4,39	Nöjdhet	4,51
		Köpiintention	4,53	Köpiintention	4,53	Köpiintention	4,54
		Varumärkesattityd	4,89	Varumärkesattityd	4,60	Varumärkesattityd	4,54
		NPS	-46	NPS	-54	NPS	-26
		Risk H&M	5,13	Risk H&M	5,29	Risk H&M	5,26
		Risk kläder	5,52	Risk kläder	5,41	Risk kläder	5,49
	Låingagengangs produkt	Nöjdhet	4,47	Nöjdhet	4,61	Nöjdhet	4,48
		Köpiintention	4,48	Köpiintention	4,49	Köpiintention	4,57
		Varumärkesattityd	4,46	Varumärkesattityd	4,90	Varumärkesattityd	4,81
		NPS	-49	NPS	-39	NPS	-45
		Risk H&M	4,93	Risk H&M	5,31	Risk H&M	5,04
		Risk kläder	5,44	Risk kläder	5,58	Risk kläder	5,25
	Service	Nöjdhet	4,29	Nöjdhet	4,34	Nöjdhet	4,19
		Köpiintention	4,58	Köpiintention	4,45	Köpiintention	4,31
		Varumärkesattityd	4,40	Varumärkesattityd	4,91	Varumärkesattityd	4,25
		NPS	-45	NPS	-40	NPS	-63
		Risk H&M	5,28	Risk H&M	5,19	Risk H&M	4,85
		Risk kläder	5,21	Risk kläder	5,64	Risk kläder	4,95

Medelvärdesskillnader mellan före- och eftermanipulationen

		FÖRETAGET					
		Medgivande		Assistans		Kompensation	
P R O D U K T	Höggengamangs produkt	Nöjdhet	-0,03	Nöjdhet	-0,1	Nöjdhet	-0,1
		Köptiontion	-0,13	Köptiontion	-0	Köptiontion	-0,2
		Varumärkesattityd	0,28	Varumärkesattityd	0,06	Varumärkesattityd	-0,1
		NPS	-11,3	NPS	-14	NPS	17,8
		Risk H&M	-0,09	Risk H&M	0,02	Risk H&M	0,09
		Risk kläder	-0,08	Risk kläder	-0,1	Risk kläder	0,26
	Låggengamangs produkt	Nöjdhet	0,00	Nöjdhet	0,03	Nöjdhet	-0,1
		Köptiontion	0,00	Köptiontion	-0,1	Köptiontion	-0
		Varumärkesattityd	0,01	Varumärkesattityd	0,22	Varumärkesattityd	0,09
		NPS	-11,7	NPS	-5,8	NPS	-8,6
		Risk H&M	-0,20	Risk H&M	-0,1	Risk H&M	-0,2
		Risk kläder	0,11	Risk kläder	0,15	Risk kläder	-0,3
	Service	Nöjdhet	-0,15	Nöjdhet	-0,1	Nöjdhet	-0,1
		Köptiontion	-0,04	Köptiontion	-0,1	Köptiontion	-0,1
		Varumärkesattityd	-0,02	Varumärkesattityd	0,37	Varumärkesattityd	-0,2
		NPS	-6,50	NPS	-5,6	NPS	-2,9
		Risk H&M	0,15	Risk H&M	-0,1	Risk H&M	-0,2
		Risk kläder	-0,08	Risk kläder	0,38	Risk kläder	-0,2

BILAGA 7 – VARIABLER FÖR FRAMTIDA STUDIER

I huvudstudien testades två beteendevariabler (*Kundklagomålsbeteende och Användningsfrekvens av sociala medier*) och tre demografiska variabler (*Kön, Utbildningsnivå, Ålder*) som exkluderas för vidare analys i resultatavsnittet. Trots att variablerna är intressanta att undersöka ur ett mer djupgående perspektiv kring vad som driver kundklagomål och klagande, föll variablerna utanför huvudstudiens primära frågeställningar och syfte varvid de valdes bort ur huvudstudien. Istället ges i denna bilaga en övergripande beskrivning av variablerna och inledande analys som skulle kunna ligga till grund för framtida studier.

Resultat och analys

Kundklagomålsbeteende

För att få en förståelse för respondenternas benägenhet att själva framföra klagomål undersöktes variabeln Kundklagomålsbeteende. En sammanställning av urvalets medelvärde och ett Independent Samples t-test för män och kvinnor visar att kvinnor vid missnöje är mer benägna att berätta för en vän eller kollega, skriva till H&M på deras Facebook-sida och välja att handla hos en annan klädaffär än H&M. Att berätta för en vän eller kollega har erhållit högst medelvärden vilket är i linje med tidigare studier som visar att 31% av kunderna gör just detta vid missnöje, jämfört med de 6% som hör av sig till företaget direkt (Levy och Weitz, 2011). Vidare visar resultaten att för hela urvalet är det minst troligt att respondenten skulle skriva till H&M på deras Facebook-sida medan att prata med H&Ms kundtjänst eller personal får tämligen höga medelvärden.

Tabell A. Independent Samples t-test för variabeln klagomålsbeteende och kön

Independent Samples t-test				
	Urvalet	Man	Kvinna	Sig
Berättat för en vän	5,18	4,78	5,50	0,00
Berättat för en kollega	4,74	4,42	4,99	0,00
Skrivit till H&M på deras Facebook-sida	2,94	2,79	3,06	0,043
Pratat med personalen i en H&M-butik	4,85	4,70	4,97	0,061
Kontaktat H&Ms kundtjänst	4,58	4,41	4,71	0,038
Valt att handla hos en annan klädaffär före H&M	4,46	4,34	4,55	0,11

Användningsfrekvens sociala medier

Genom att undersöka respondenternas användningsfrekvens kan fastställas att majoriteten, 60%, använder Facebook antingen ett par gånger om dagen eller en gång per dag. Medan 18% av respondenter inte använder Facebook, är det 56% respektive 66% som inte använder Instagram eller Twitter.

Tabell B. Respondenternas användningsfrekvens av sociala medier

Frequency Table			
	Facebook	Instagram	Twitter
Ett par gånger om dagen	48%	14%	5%
En gång per dag	12%	5%	3%
Ett par gånger i veckan	10%	7%	5%
En gång i veckan	5%	3%	5%
Ett par gånger i månaden	3%	5%	5%
En gång i månaden	1%	2%	2%
Mer sällan	3%	7%	11%
Inte alls	18%	56%	66%

Ett *Independent Samples t-test* visar att en högre frekvent användare av Facebook (Ett par gånger om dagen) är mer benägen till att framföra ett klagomål till H&M på Facebook än en mindre frekvent användare (En gång om dagen) samt icke-användare. Således kan summeras att en högre användningsfrekvens av Facebook även medför en högre benägenhet och vilja att interagera med företag genom sociala medier. Givet att användet av sociala medier förutspås öka i framtiden implicerar detta likväl en motsättning mellan konsumenters vilja att kommunicera med företag via sociala medier och den negativa påverkan på inställningen mot företaget som huvudstudien påvisat.

Tabell C. One-Way ANOVA för användningsfrekvens av sociala medier och klagomålsbeteende

Independent Samples t-test					
	Urvalet	Ett par gånger om dagen	En gång om dagen	Inte alls	Sig.
Skrivit till H&M på deras Facebook-sida	2,94	3,46	2,57	1,85	0,00

Utbildningsnivå

Undersöker man istället klagomålsbeteendet utifrån utbildningsnivå kan konstateras att en person med eftergymnasial utbildning, minst 5 år, är mer benägen att välja att handla hos en annan klädaffär än H&M jämfört med en person som har folkskoleutbildning. Detta är i linje med tidigare studier inom kundklagomålsbeteende som påvisar en positiv korrelation mellan utbildningsnivå och klagomålsfrekvens (Morganosky och Buckley, 1987).

Tabell D. One-Way ANOVA för utbildningsnivå och klagomålsbeteende

One-Way ANOVA				
	Urvalet	Folkskola	Eftergymnasial utbildning, minst 5 år	Sig.
Valt att handla hos en annan klädaffär före H&M	4,46	2,78	4,71	0,026