Handelshögskolan i Stockholm
Retail Management
Kandidatuppsats VT 2016

Är det värre att fela, när köparen vill dela?
-
En applicering av etablerad service recovery-teori på outforskade områden inom delningsekonomin

When a company fails to correspond to a buyer's needs, a service failure has occurred. A service failure is usually followed up by a service recovery process, in which the responsible company attempts to re-set the negative balance between itself and its customer. A lot of research has been conducted in the area of service recovery within a conventional service context, such as hotels and restaurants. But what happens when the provider and producer are not the same? Sharing economies are growing bigger and bigger, and along with them, peer-to-peer services that are being marketed by the name of an umbrella company.

A quantitative experiment (n=200) has been conducted in this study, comparing customers' reactions upon service recovery from accommodation services, depending on the context of which the service failure has happened within: Sharing economies (e.g. Airbnb), or conventional economies (e.g. hotels). Our purpose is to examine whether previous research within the area of service recovery, can be directly applied on accommodation services within the sharing economy, or if differences exist between the contexts, making the need of new research significant.

Our results indicate a difference in perceived risk between sharing services and conventional ones, after a service failure and a following service recovery has occurred, as well as relationships between two different kinds of perceived justice: distributive and interactional, and satisfaction. The findings prove and strengthens the existence of differences between the contexts, as well as highlight the need for further research to discover more specific what these differences are. The fact that buyers are categorizing sharing accommodation services differently from hotels, shows that companies within the sharing economy cannot always rely on existing theory on service recovery.

Keywords: Sharing economy, Accommodation, Service recovery, Service failure, Customer satisfaction,

Författare:
Erik Thorell
Antoine Catolino

Inlämning:
23 maj 2016
Kl: 12:00

Handledare:
Karina Töndevold Liljedal

Handelshögskolan i Stockholm
Retail Management
Kandidatuppsats VT 2016

TACK TILL

Karina Töndevold Liljedal
Studiens deltagare

Definitioner

Boendedelning – Användningen av en "boendedelningstjänst".

Boendedelningstjänst - En tjänst som går ut på att länka samman privatpersoner med intresset att hyra/hyra ut en bostad under kortare perioder.

Delningsekonomi - En marknad där aktörerna består av "delningsföretag".

Delningsföretag - Ett företag som förmedlar kontakt mellan privatpersoner, vilka inom företagets ramar agerar säljare och köpare av olika tjänster, såsom transporttjänster, boendetjänster etc.

Ekonomisk förlust - Förlust av ekonomiska resurser, såsom tid och pengar.

Ekonomisk kompensation - Kompensation som direktkompenserar förlust av ekonomiska resurser, såsom tid eller pengar.

Konventionell ekonomi – En marknad som inte består av delningsföretag.

Processfel (process failure) - Ett fel som sker under skapandet av tjänsten, ex. ett otrevligt bemötande från en receptionist.

Producerande tjänsteföretag - Ett tjänsteföretag som själva producerar och utför tjänster gentemot privatpersoner mot betalning.

Service Recovery - Den process som sätts igång av ett företag när dess service inte nått upp till köparens förväntningar.

Skriftlig och verbal kompensation - En kompensation som sker i form av en muntlig eller skriftlig ursäkt.

Utkomstfel (outcome failure) - Ett fel där organisationen inte levererar den grundläggande tjänsten eller produkten som köparen efterfrågat. Ex. ett förbokat hotellrum som vid ankomst är upptaget.

Table of Contents

Definitioner **1**

1. Inledning **4**

1.1 Bakgrund **4**

1.1.1 Tjänstesektorn 5

1.1.2 Servicemisslyckanden & Service Recovery 6

1.1.3 Teknologiska förutsättningar 6

1.2 Problemområde **7**

1.2.1 Syfte och frågeställning 8

1.2.2 Förväntat kunskapsbidrag 8

1.2.3 Avgränsningar 9

2. Uppsatsens disposition **10**

3. Teori **11**

3.1 Servicemisslyckanden **11**

3.1.1 Social utbytesteori - Vikten av effektiv service recovery 12

3.2 Skillnad mellan Boendedelning & Hotell **13**

3.2.1 Kategoriseringsteori 13

3.2.2 Upplevd risk 14

3.3 Upplevd Rättvisa **15**

3.3.1 Distributiv rättvisa 16

3.3.2 Interaktionistisk rättvisa 16

3.4 Kundnöjdhet **17**

3.5 Skillnad i kontext - Engagemang och risk **18**

3.6 Efterköpsupplevelsen - Hur påverkas köparen? **19**

3.6.1 Känslor 19

3.7 Word of Mouth **20**

3.8 Kognitiv dissonans **21**

4. Metod **22**

4.1 Vetenskapligt närmande **22**

4.2 Val av ansats **23**

4.3 Övergripande studiedesign **23**

4.4 Förstudier **24**

4.4.1 Förstudie 1 24

4.4.2 Förstudie 2 26

4.5 Huvudstudie **26**

4.5.1 Urval 26

4.5.2 Manipulationer 27

4.5.3 Studiedesign 27

4.5.4 Kontrollvariabel 28

4.6 Mått **28**

4.6.1 Upplevd risk 29

4.6.2 Kognitiv dissonans 29

4.6.3 Distributiv rättvisa 30

4.6.4 Interaktionistisk rättvisa 30

4.6.5 Total rättvisa 30
4.6.7 Nöjdhet 31
4.6.8 Känslor 31
4.6.9 Word of mouth 32
4.6.10 Attityd 32
4.7 Analysinstrument 33
4.8 Studiens tillförlitlighet 33
4.8.1 Validitet 33
4.8.2 Reliabilitet 34
5. Resultat 34
5.1 Risk 35
5.2 Rättvisa och nöjdhet 36
5.2.1 Distributiv rättvisa 36
5.2.3 Interaktionistisk rättvisa 37
5.2.4 Kundnöjdhet 38
5.3 Känslor 41
5.3.1 Positiva känslor 41
5.3.2 Negativa känslor 42
5.3.3 Skillnad mellan kontexter 42
5.4 Word of mouth 43
5.5 Kognitiv dissonans 44
6. Analys och Diskussion 45
7. Slutsats 46
7.1 Implikationer 47
7.2 Begränsningar & Felkällor 48
7.3 Rekommendationer till framtida forskning 48
8. Källförteckning 49
Bilaga 1 – Förstudie 1 59
Bilaga 2 - Huvudstudie 67
Bilaga 3 - Hypotessammanställning 79

1. Inledning

Det inledande kapitlet syftar till att ge läsaren en förståelse av begreppet delningsekonomier. Vi gör detta med hjälp av en genomgång av de mest aktuella trenderna, samt effekter på användare och ekonomin.

1.1 Bakgrund

Att dela saker med varandra ter sig för de flesta helt naturligt och är knappast en ny företeelse. Belk (2013) menar till och med att dela saker är ett fenomen lika gammalt som människan själv. Delande har därmed hunnit bli föremål för undersökningar ur en mängd olika vinklar (Belk 2013), och det är på den inslagna vägen vi vill fortsätta genom denna studie.

En mängd företag arbetar idag enligt formeln: *skapa en produkt, sälja den, göra vinst, repetera*. Det växer dock fram fler och fler förutsättningar för ett beteende hos konsumenterna där de själva kan anskaffa sig det de vill ha, till mindre kostnad både för en själv och för miljön (Finley 2013). Beteendet grundar sig i ett förändrat konsumtionsmönster, där ett resurs-delande snarare än ett -ägande blir det nya användandet. Det förändrade mönstret har till stor del vuxit fram som respons på svårigheterna det innebär att kombinera ekonomisk tillväxt med miljömässig hållbarhet (Heinrichs 2013).

Ur de förändrade behoven och beteendena har en ny marknad uppstått - Delningsekonomier. På delningsmarknader finns privatpersoner som äger underutnyttjade tillgångar och kan tänka sig att tillfälligt hyra ut dem. Motiven bakom att vara en del av denna marknad kan skilja sig åt väsentligt. Martin (2015) menar till exempel att det finns ett intresse i utvecklingen av dessa marknader ur ett hållbarhetsperspektiv. Han bemöter sedan sina egna argument, och diskuterar kring att delningsekonomier endast är en form av "neo-liberalism på steroider" som kommersialiserar aspekter av livet som tidigare var bortom marknadens räckhåll. Oavsett vilka motiv som ligger bakom, så växer delningsmarknaden. Till exempel placerar Ericsson Consumer Lab (2015) delningsekonomier som nummer fem på listan över de tio hetaste konsumenttrenderna 2015.

Möjligheten för privatpersoner att sälja, hyra och dela resurser med och av varandra, bygger i stor utsträckning på att en extern part länkar samman de resursdelande individerna. Denna tredje part tar ut en avgift för att underlätta interaktionen mellan köpare och säljare. Airbnb och Uber är nog för de flesta bekanta företag, och i figur 1 illustreras ett citat av Tom Goodwin (2015), som sätter fingret på hur stora dessa företag kan bli utan att själva producera själva tjänsten.

Figur 1 – Something interesting is happening

1.1.1 Tjänstesektorn

Enligt Sveriges myndighet för utrikeshandel utgör tjänstesektorn ungefär 80 % av Sveriges BNP. Inom EU står tjänstesektorn för 70-80 % av den samlade produktionen. (Kommerskollegium 2015). Tjänstesektorn är alltså väldigt stor, och växer sig ännu starkare i takt med delningsekonomins utbredning. Tillväxten och potentialen hos de företag som har riktat in sig på just delningstjänster är enorm, det finns numera företag som är värderade till 17 miljarder dollar med 60 000 anställda vilket talar för en hög marknadstillväxttakt (Venturebeat, 2015).

Det är framförallt inom just servicesektorn som de största delningsföretagen har etablerat sig. Förutom Airbnb och Uber, är företag som Taskrabbit (användare utför enklare tjänster åt varandra), Lyft (bildelning) och DogVacay (hundpassning) exempel på framgångsrika delningsföretag som låter användarna utföra olika typer av tjänster åt varandra. Det finns alltså anledning att se mer noggrant på just tjänstesektorn inom ramen för det nya delningskonceptet, då den är på kraftig framfart. Aktiviteter som ryms inom denna ram kallar vi kort och gott för delningstjänster.

1.1.2 Servicemisslyckanden & Service Recovery

Oavsett om det är en tjänst eller vara som produceras, och oavsett vilka organisatoriska ansträngningar som görs för att eliminera variation och misslyckanden i produktionen, så kommer tillfällen att uppstå där organisationen misslyckas med att möta köparens förväntningar. Tillfällena kallas gemensamt för servicemisslyckanden, och är en negativ avvikelse mellan prestationen och köparens förväntningar på prestationen. (Hess 1999). Vid dessa tillfällen måste företaget återgälda köparen för att försöka göra denne nöjd igen. Försöken benämns i denna studie som service recovery, eller service recovery-åtgärder.

Vázquez-Casielles, Iglesias & Varela-Neira (2012) definierar service recovery enligt de åtgärder ett företag vidtar som respons efter ett servicemisslyckande. De menar vidare att tidigare forskning av området har fokuserat i stor utsträckning på: (1) Hur man bäst lär sig av misstagen för att förhindra dem i framtiden (2) Hur de anställda bäst bör tränas för att förhindra och reparera servicemisslyckanden, och (3) Effekterna av olika service recovery-strategier på köpares nöjdhet och efterköpupplevelse. Vi behandlar i denna studie punkt 3.

Då ett servicemisslyckande har uppstått i kontexten av en delningstjänst, är den oftast förekommande responsen från den missnöjde köparen att vända sig till det förmedlande delningsföretaget med sina klagomål, snarare än den faktiska producenten av tjänsten (Botsman 2015). Det innebär att det sammanlänkade företaget, (ex. Airbnb) måste stå beredda att återgälda köpare av tjänsten som har blivit missnöjda, trots att de själva inte har gjort något fel. Omfattande forskning har genomförts inom både servicemisslyckanden och service recovery (Smith, Bolton & Wagner 1999; Buttle & Burton, 2001; Hart, Heskett & Sasser 1990; Maxham 2001). Men i och med de allt mer etablerade formerna av delningsekonomier, uppstår ett glapp i den existerande forskningen. Går de slutsatser som dragits kring service-misslyckanden och -återgäldande att applicera även på delningsekonomier?

I dagsläget förser delningsföretag kunder med en produkt som, ofta till skillnad från den produkt som man försöker att substituera, är icke-homogen, svårkontrollerad och volatil. Till exempel ser samtliga Uber-bilar inte likadana ut, eller körs av personal klädda i liknande kläder. Inte heller är ett rum på Airbnb likt något annat rum, och sköts inte heller av samma personal. När ett servicemisslyckande sker hos någon av dessa blir det också svårare för delningsföretaget att kontrollera skadans omfattning, eftersom att de själva befinner sig långt därifrån.

1.1.3 Teknologiska förutsättningar

En viktig förutsättning för ett kollektivt nyttjande av tillgångar är att det finns en hög tillgänglighet online (Stephany 2015), en överväldigande majoritet av de största delningstjänsterna sköts helt eller delvis via en hemsida eller en mobilapplikation. Delningsekonomier som koncept drivs och utvecklas i takt med de snabba teknologiska framsteg som görs (Felländer, Ingram & Teigland 2015). Att framstegen sker snabbt gör att

företag som Airbnb har möjlighet att fungera i stora skala, trots ett relativt begränsat antal kontor världen över.

Allt som behövs för att göra dessa underutnyttjade resurser tillgängliga för en stor massa, är alltså i många fall enbart en dator eller telefon med uppkoppling. Därigenom kan man interagera med andra aktörer på marknaden. Att varan eller tjänsten inhandlas online, försvårar däremot att på egen hand skaffa sig en uppfattning om standarden och kvaliteten på produkten. Det bidrar till att Word of Mouth (WOM) och framförallt elektronisk sådan (eWOM) har blivit en av de viktigaste informationskällorna för moderna konsumenter som handlar mycket online (Rachela & Friske 2012). Att eWOM är viktigt för köparna, gör att eWOM blir viktigt även för förmedlarna och säljarna av tjänsten, som ju strävar efter att tillhandahålla ett så attraktivt erbjudande som möjligt. Abramova et al. (2015) menar att recensioner från andra köpare, står för en mycket viktig del i att överbygga de informationsassymetrier som annars lätt uppstår mellan köpare och säljare på onlinemarknader. Förutom recensioner av andra köpare, är det många gånger enbart säljarens *egna* ord i annonsen som den nya köparen kan använda sig utav för att fatta ett köpbeslut. Positiva recensioner av tidigare köpare får därmed en betydande vikt i företagets ögon, som medel för att locka nya köpare. Arbetet med att fånga upp missnöjda köpare för att göra dem nöjda innan de skriver en negativ recension, tenderar att bli överväldigande ifall företagen saknar kunskap om hur de bör gå tillväga.

1.2 Problemområde

Då delningsekonomier är ett nytt fenomen sett ur ett forskningsperspektiv, är det fortfarande många områden av konceptet som ännu är outforskade. Mycket av den teori som i dagsläget finns, behandlar antingen huruvida delningsekonomier kan hjälpa oss en bit på vägen mot ett mer miljömässigt hållbart konsumerande (Heinrichs 2013; Hamari, Sjöklint & Ukkonen 2015), eller vilka faktorer som av köpare vägs in vid köpbeslut (Finley 2013; Ba 2001). Med den hittills genomgångna bakgrunden i åtanke, finns det stor anledning att undersöka ifall forskning som gjorts inom området på konventionella ekonomier går att applicera även på delningsekonomier. Går det att använda sig utav redan fastställa teorier på området service recovery, eller finns det skäl att på nytt testa hur köpare reagerar på servicemisslyckanden och påföljande service recovery i en boendedelningskontext?

Effekter av Airbnb-värdars respons, då de fått motta negativ kritik från köparen, har studerats (Abramova, et al. 2015), men då är det specifikt utformningen av den verbala/skriftliga responsen från den specifika värden som undersökts. Hur boendedelningsföretag som står bakom boendedelningstjänsten ska bemöta missnöje är så vitt vi vet ännu outforskat, dessutom saknar området en jämförelse mellan delnings- och konventionella ekonomier. Jämförelsen blir relevant då den kan ge svar på i vilken utsträckning redan genomförda studier av service recovery kan appliceras även på delningsekonomier.

Vi tror att boendedelningstjänster är i behov av att veta vilka typer av service-misslyckanden som kräver vilken typ av åtgärd, för att kunna stå för en mer tids- och kostnadsmässigt effektiv service recovery-process, som samtidigt ger en hög kundnöjdhet. Behovet öppnar upp för vår studie, vilken bygger vidare på Smith, Bolton och Wagners (1999) forskning, där de undersökte hur köpare bäst bör bemötas efter ett servicemisslyckande, utifrån specifika kategoriseringar av servicemisslyckanden och återgäldningar. Vi vill använda deras slutsatser genom att undersöka ifall deras resultat går att applicera även på boendedelningstjänster.

1.2.1 Syfte och frågeställning

Studiens syfte är att bidra till och förbättra kunskapen om effektiv service recovery i framförallt delningsekonomier, men också konventionella ekonomier. Mer specifikt görs det genom att jämföra de två typerna av ekonomier i aspekten av boende - hotell och boendedelningshemsidor. Vi vill kunna svara på huruvida det finns anledning eller inte, att behandla missnöjda boendedelningskunder annorlunda än missnöjda hotellkunder.

För att kunna genomföra syftet har följande frågeställning myntats:

> Förekommer det skillnader i hur kundnöjdhet uppnås mest effektivt, till följd av ett servicemisslyckande, beroende av ifall misslyckandet skett i en hotellkontext eller boendedelning?

1.2.2 Förväntat kunskapsbidrag

Studien ämnar fylla en del av de kunskapsgap som uppstått i service recovery-teori, till följd av att delningsföretag etablerar sig allt mer. Kunskapsluckorna avser att fyllas genom att:

i) Undersöka effekter av service recovery i kombination med serviceföretag vilka i denna studie verkar som antingen (1) *Boendedelningstjänster* eller (2) *Hotell*, för att kunna jämföra resultaten med tidigare studier. Kan tidigare teori göras gällande för boendedelningsföretag, eller är skillnaderna mellan kontexterna (hotell vs boendedelning) för stor?

ii) Med hjälp av studiens resultat föreslå riktlinjer för hur (1) *Boendedelningstjänster* på bästa sätt bemöter missnöjda kunder. Skiljer sig åtgärderna åt för de två typerna av kontexter, eller är samma typ av service recovery lika effektiv oavsett kontext?

iii) Komma med riktlinjer för vidare forskning inom ämnet.

Förutom ovanstående bidrag hoppas vi även att kunna bidra till den allmänna kunskapen inom forskningsområdet. En av anledningarna till att kunskapsområdet är viktigt att fylla, är att det är delningsföretaget som ställs till svars av köparen i de fall som servicen inte har nått upp till förväntningarna (Botsman 2015). Problemet för delningsföretagen är att det inte är

de själva som producerar tjänsten. Studien blir därmed extra viktig för delningsföretagen då dessa har mindre kontroll över produktionen eftersom att deras enda roll är att länka samman två eller fler privatpersoner. Samtidigt är det deras eget varumärke som ställs på prov och de själva som förväntas stå för eventuell kompensation.

Kunskapsbidraget motiveras ytterligare med hjälp av service recovery-paradoxen (Michel & Meuter 2008). Enligt paradoxen kan helhetsupplevelsen av en tjänst upplevas som mer positiv ifall servicen brustit men följts upp av en tillräcklig service recovery, än då servicen motsvarat förväntningarna och inte brustit alls. Ett servicemisslyckande kan alltså, förutsatt att producenten vet hur köparen bäst ska kompenseras, leda till en av köparen högre upplevd nöjdhet än ifall misslyckandet aldrig skett. Det är dessutom viktigt att kompensationen blir rätt vid första försöket. Kunder som fortfarande är missnöjda efter att ha klagat och hanterats är mer missnöjda, än ifall inga åtgärder hade vidtagits alls av företaget (Buttle and Burton, 2001, p. 217).

En intressant aspekt specifikt för delningsekonomier är att en stor del av kontakten och relationerna till kunderna ofta är outsourcad till privata aktörer, vilka arbetar under samma paraplyorganisation. Till exempel är värden i Airbnbs nätverk inte anställd av företaget. Detta gör att det sociala utbytet mellan köpare och ansvarig näringsidkare kan kompliceras, eftersom båda parter måste känna stor tillit till att deras affärsvillkor kommer att uppfyllas (Schoenherr, Narayan & Narasimhan 2015). För köparen kan detta uppfattas som mer riskfyllt än för säljaren, eftersom det sociala och ekonomiska utbytet sker med en indirekt företagsrepresentant. Det blir därför oklart för köparen vem som ansvarar för att sköta service recovery-processen vid ett servicemisslyckande (PWC 2015), vilket i sig riskerar att leda till missnöje.

1.2.3 Avgränsningar

Delnings-tjänster och -ekonomier avgränsas i denna studie till att enbart behandla delningsaktiviteter där ett utbyte av resurser och tjänster äger rum. Därmed exkluderas gåvor, som enbart är ett permanent överförande av ägarskap, samt tjänster som utförs utan att någon form av kompensation utgår till den som utför tjänsten. I och med detta exkluderas delningstjänster så som Couch-surfing, där värdar kopplas samman med gäster online för att kostnadsfritt och utan krav på motprestation, bo hos varandra. Vår definition av delningstjänster landar då mellan vanliga marknadsmässiga aktiviteter, och en mer traditionell form av delande inom till exempel kontexten av familj och vänner.

Urvalet av respondenter består av ett bekvämlighetsurval (Söderlund, 2010), utifrån familj och vänner till författarna Vi tar ej hänsyn till ifall respondenterna tidigare använt en liknande tjänst eller inte då vi tror att andra faktorer påverkar svaren mer och kompenserar för dessa istället (se kontrollvariabel). Ingen medveten avgränsning har gjorts med hänsyn till ålder, kön eller andra demografiska variabler. Detta backas upp av Gronhaug och Zaltman (1981), som säger att demografiska variabler har litet, om ens något förklaringsvärde i köpares uppfattning av service recovery.

Vi har valt att studera tjänsten boende, utifrån antagandet att de flesta respondenter har erfarenhet av tjänsten. Valet underlättar datainsamlandet samt höjer validiteten i våra slutsatser då svaren blir verklighetsförankrade i en högre utsträckning.

Inga varumärken användes i studien, detta för att minska varumärkesattitydernas verkan i undersökningsdeltagarnas svar. Inom ramverket som utgörs av kontexterna undersöker vi hur *servicemisslyckanden* på bästa sätt *återgäldas*, finns det ett mönster i vilken typ av återgäldning som är mest effektiv beroende av kontexten samt typ av misslyckande?

Service recovery avgränsas i studien till att behandla:

- Ekonomisk kompensation
- Ursäkt

Avgränsningen motiveras av att uppdelningen är vanligt förekommande i tidigare empiri, vilket underlättar en kontextjämförelse mellan våra egna, och äldre forskningsresultat.
Vi utgår från tidigare teorier baserade på rättvisa för att hjälpa boendedelningsföretag att binärt dela upp servicemisslyckanden, och genom det enkelt kunna avgöra vilken typ av service recovery kunden är i behov av.

Forskning av upplevd risk hos köpare är ett viktigt område för vår studie. Risken har använts som en tydlig distinktion mellan de undersökta kontexterna som grund för våra antaganden om att resultaten kommer se annorlunda ut beroende av boendeform. Cox & Rich (1967) delar upp risk i två delmoment: konsumenten uppfattar de missgynnande konsekvenserna av köpet *före* köpet, eller så upplever konsumenten en subjektiv ofördelaktig erfarenhet *efter* köpet. I vår studie är det den senare typen av risk som undersöks, eftersom att det är först då som företaget vidtar någon form av service recovery.

2. Uppsatsens disposition

Uppsatsen består av 9 stycken avsnitt. I de inledande avsnitten presenteras bakgrunden till studien samt vilket kunskapsbidrag vi ämnar åstadkomma. I efterföljande del går vi igenom den teoretiska empiri som ligger till grund för studien, för att sedan redogöra för de metoder vi har använt samt de resultat vi har uppnått. Studien avslutas med ett analytiskt avsnitt där resultaten diskuteras, tillsammans med begränsningar som vi stött på och förslag till vidare studier.

3. Teori

Vi vill undersöka huruvida de studier som gjorts på hotell och liknande servicekontexter kan användas som teoretisk grund även för boendedelningsföretag. Eller ifall det är så att boendedelning ses som en så pass skild service från en hotellvistelse, bland annat på grund av en högre upplevd risk, att området kräver mer forskning. Smith, Bolton och Wagner (1999) undersökte i sin studie relationen mellan upplevd rättvisa och nöjdhet i en hotellkontext. Deras resultat är vad vi till största del utgår ifrån i våra hypoteser och tester. Det teoretiska ramverket nedan, används för att förklara hur köpare av en boendedelningstjänst, i relation till köpare av en hotelltjänst, som utsatts för ett servicemisslyckande, på bästa sätt ska bli kompenserade för att uppnå maximal kundnöjdhet.

Ramverket utgörs av: Servicemisslyckanden, Kontextdistinktioner, Upplevd rättvisa och nöjdhet, och Efterköpupplevelser

3.1 Servicemisslyckanden

Ett servicemisslyckande definieras som en utförd tjänst, vilken misslyckas med att möta köparens förväntningar (Hess, 1999). Servicemisslyckanden delas vanligtvis upp i två typer i den litteratur som behandlar servicemarknadsföring; **processfel** och **utkomstfel** (Hui et. al. 2004; Smith, Bolton & Wagner 1999). Processfel utgörs av fel som sker *under* serviceprocessen, medan utkomstfel är sådana som påverkar servicens *slutgiltiga* produkt. Ett exempel på ett processfel vid köp av ett serviceboende, är då köparen inte blir bemött som förväntat av personalen/värden. Exempel på ett utkomstfel är ifall rummet man bokat inte finns tillgängligt vid tiden som köparen anländer till sitt boende.

Eftersom att produktionen och konsumtionen av en tjänst oftast sker samtidigt (Gronroos, 1988), påverkas tjänstens prestation av en mängd faktorer. Humöret hos den som bemöter kunden och servicesystemets kapacitet, är några av alla faktorer som påverkar mottagandet av tjänsten (Michel 2001). Att faktorerna är så många och så varierande, gör att servicemisslyckanden framstår som nästintill oundvikliga (Hart, Heskett och Sasser 1990). Servicemisslyckanden leder till missnöjdhet, (Parasuraman, Zeithaml,och Berry, 1985), vilket förstärker vikten av en väl fungerande service recovery.

Studier visar att processfel är mer viktiga att återgälda än vad utkomstfel är, då ett processfel leder till lägre kundnöjdhet än vad ett utkomstfel gör (Smith, Bolton & Wagner, 1999). Oavsett vilket av dessa fel som uppstår så innebär ett servicemisslyckande en kritisk tidpunkt i ett serviceföretags relation till sin kund. Detta eftersom att företaget står inför att antingen återställa (eventuellt förbättra) relationen till sin köpare, eller förvärra situationen och driva bort köparen till en konkurrent (Smith & Bolton, 1998). Ett servicemisslyckande är alltså både en risk och en möjlighet, och något som bör förberedas proaktivt för att kunna utföras reaktivt genom att stå beredd med åtgärder. Åtgärderna går i denna studie under samlingsnamnet service recovery och används just till att reparera en service som brustit.

3.1.1 Social utbytesteori - Vikten av effektiv service recovery

Social utbytesteori är en sociopsykologisk teori som behandlar olika relationers balans mellan olika parter (Emerson 1976). Teorin kan bland annat användas för att förklara hur balansen förändras mellan säljare och köpare efter det att ett servicemisslyckande skett, vilket vi gör i vår studie. Balansen utgörs av utbytet av kostnader och belöningar.

Kostnader: De element av en relation som har ett negativt värde för en part, exempelvis mödan en part lägger in i en relation eller de negativa aspekterna av partnern (West & Turner 2007). Exempel på kostnader är tid, pengar och dålig service (Smith, Bolton, Wagner, 1999), vilka vi använder i våra manipulationer för att påverka köparnas upplevelse negativt.

Belöningar: De element av en relation som har ett positivt värde eller inverkan på balansen (West & Turner 2007). Det kan vara service som är tillfredställande, eller över förväntan, men också kompensationer för att återställa balansen, exempelvis värdecheckar eller ursäkter (Smith, Bolton, Wagner, 1999).

Värdet av relationen blir därför belöningar minus kostnader. Det är alltid till båda parters fördel om värdet är positivt (Emerson 1976), men ett servicemisslyckande medför att balansen i parternas relation rubbas. Service recovery finns därför till för att återställa balansen då ett servicemisslyckande skett (Smith, Bolton, Wagner, 1999).

Service recovery initieras med att ett problem identifieras (Hart, Heskett och Sasser, 1990) vilket kan innebära en utmaning för boendedelningsföretag då tjänsten produceras och utförs av en extern part. Den blir dämed svår att övervaka för boendedelningsföretaget. Service recovery skiljer sig även åt från vanligt klagomålshanterade, genom att det fokuserar mer förebyggande på vilka åtgärder som kan vidtas för att gottgöra de kunder vars service ej har lyckats leva upp till förväntningarna.

Smith, Bolton och Wagner (1999) delar även upp kompensationer i fyra olika typer:

- *Ekonomisk kompensation*: Allokering av kompensation från företag till kund sker i form av exempelvis rabatter, kuponger, gratisprover.

- *Återkopplingshastighet*: Problem kopplade till svarsfrekvensen, timingen samt tiden en missnöjd kund får vänta på svar har undersökts (Wirtz & Mattila 2004). Resultaten visar att en snabb återkoppling ökar chanserna till positivare kundutvärderingar (Clark, Kaminsky och Rink 1992; Gilly och Gelb 1982)

- *Verbal/skriftlig kompensation:* En ursäkt ses som en värdefull belöning av kunden när denne har blivit missnöjd (Wirtz & Mattila, 2004) och är därmed ett viktigt verktyg för kompensationen och positiv kundrespons.

- *Initiering:* 70-90 % av missnöjda kunder bryr sig inte om att klaga (Harari 1992). Alltså påverkar initieringen, vem som tar initiativet, till service recovery utfallet av åtgärderna som vidtas.

Smith, Bolton & Wagner (1999) undersökte bland annat hur dessa typer av service recovery påverkar kundens utvärderingar i kontexterna av hotell- och restaurangbranschen. Ur dessa fyra typer, har vi valt att undersöka effekterna av två av dem: Ekonomisk kompensation samt verbal/skriftlig kompensation. Urvalet motiveras av att det är svårt för respondenter att uppskatta en återkopplingshastighet i en skriftlig, fiktiv kontext. Initiering är även det svårt, eftersom företaget sällan är på plats när felet begås, då tjänsteproduktionen är outsourcad till tredje part. Det blir därför svårt för företaget att initiera service recovery-processen.

3.2 Skillnad mellan Boendedelning & Hotell

Mellan de två kontexterna av boende, i form av boendedelning och hotell, finns en mängd skillnader vilka påverkar hur de två tjänsterna uppfattas av köparen (Cusumano, 2015). Dessa skillnader är viktiga att utforska för boendedelningsföretag, då det inte är säkert att kunder har samma uppfattning och förväntning på boendedelningskontexten som hotellkontexten.

3.2.1 Kategoriseringsteori

Kategoriseringsteori hjälper oss att förstå hur, samt av vad, vår uppfattning av en kategori eller underkategori påverkas (Aaker, 2007). Att som företag inse att liknande produkter kategoriseras olika av köpare, är viktigt för att kunna tillfredsställa de förväntningar som ställs på produkten och dess kringtjänster både innan och efter ett köp.

När en ny vara eller tjänst inom en existerande kategori introduceras för en köpare, överförs information från existerande produkter inom kategorin till den nya produkten (Waldmann, Holyoak & Fratianne 1995). Uppfattningen av, och förväntningar på en ny produkt beror alltså av tidigare kunskap, samt köparens tidigare erfarenheter av produkter som uppfattas tillhöra samma kategori. Kategoriseringen har stor effekt på vilket *värde* köparen upplever av produkten, vilket i sin tur påverkar köparens upplevelse av kognitiv dissonans (Moreau, Markman och Lehman, 2001; Young, 2011). Fram till 1970-talet antog de flesta kategoriseringsteorier, att en produkt antingen befann sig i, eller utanför en kategori. År 1975 visade dock Eleanor Roch att ett objekt dels kan ha starka, dels svaga länkar till en kategori. Vi har med stöd av detta, valt att i vår studie titta på boendedelning som en del av boendekategorin, där boendedelning i nuläget är en mindre etablerad boendeform än hotell.

Trots faktumet att både hotell och boendedelning befinner sig i boendekategorin, skiljer produktionen av tjänsten *boende* sig åt i flera avseenden mellan boendedelning och hotell. En av de mer avgörande är att hotellservice är mycket mer standardiserad och homogen i sin leverans än vad boendedelning är (Cusumano 2015). Förväntningarna på produkten kan av köparen därmed antas skilja sig åt väsentligt beroende av vem, samt var den produceras. Skillnaderna utgörs av förväntningar på, samt upplevelse av servicen, då den produceras av

ett hotell och då den produceras av en boendedelningstjänst. En stor del av skillnaden i förväntningar kan tillskrivas den högre upplevda risk köpare upplever vid köpet av en ny produkt (Finley, 2013). I vår studie innefattar köparens upplevelse av servicen även utvärderingen av tjänsten efter det att tjänsten nyttjats. Därmed blir service recovery-processen, en del av köparens totala serviceupplevelse, vilken enligt Cusumano (2015) och Finley (2013) påverkas av kategoriseringen av boendealternativ.

3.2.2 Upplevd risk

Risken som köparna i vår studie har tagit ställning till, är risken inför kommande köp, efter att ha genomfört ett köp som inte nått förväntningarna, samt mottagit antingen en kompensation eller ursäkt. Den upplevda risken indikerar alltså hur pass väl en viss service recovery fungerar, vilket är relevant för oss att undersöka. En av köparen upplevd risk inför eller efter ett köp, har en negativ påverkan på nöjdhet (Johnson, Sivadas, Garbarino, 2008). Vi tror därför inledningsvis att:

H1a*: Upplevd risk kommer att korrelera negativt med nöjdhet i båda kontexter*

Boendedelningserbjudandet upplevs i sin tur av köparen som mer volatilt och icke-homogent än hotellens motsvarighet (Cusumano, 2015). PWC (2015) stärker detta i en rapport där de studerade upplevd risk inom delningsekonomier, och specifikt inom boendedelning, samt vilka riskfaktorer köpare av tjänsten reflekterar kring mest. Rapporten visar att säkerheten, hygienen samt kvaliteten på tjänsten var de största orosmolnen bland köpare av boendedelningstjänster. Som en konsekvens av detta, uppgav 66 % av respondenterna i studien, som var bekanta med delningsekonomier, att de litade på hotell i större utsträckning än på boendedelningstjänster. Finley (2013) menar att en stor del av riskuppfattningen inom boendedelning bygger på att all kontakt sker online, eftersom att onlinekontexten är en enskild, unik kontext som påverkar de grundläggande sätten vi gör affärer på. Onlinekontexten ger oss möjligheten att kommunicera med främlingar på nya sätt (Resnick et. al, 2000) och att genom denna kommunikation göra affärer. Finley (2013, s. 15) uttrycker det som att:

"... med sina många variabler och okända delar, så kan internet ses som en plats där de konventionella reglerna och kunskap från vardagliga upplevelser inte är applicerbara, vilket gör att det uppfattas som en plats av hög risk."

Trots att konsumenters internetvanor har utvecklats de senaste 15 åren, existerar det fortfarande en osäkerhet kring hur säkerheten ser ut, vilket gör att en känsla av trygghet är avgörande (PWC 2015).

Känslan av risk uppstår i samband med att köparen inser att dennes köpmål riskerar att inte bli tillfredsställda (Bauer 1960). Boendedelningsköpares upplevda risk kategoriserar vi främst som en funktionell risk (Stone & Gronhaug, 1993), det vill säga känslan av att produkten inte ska uppfylla de krav köparen ställer på en vistelse eller en boplats. Ifall en köpare upplever

att samma eller olika servicemisslyckanden sker gång på gång, kommer denne tillslut att vänta sig att så även sker i framtiden (Weiner 1985).

Att köpare ser boendedelningstjänster som mindre säkra och mindre homogena, än dess icke-delningsmotsvarighet, ger oss anledning att tro att köparens upplevda risk skiljer sig åt mellan kontexterna. Därav:

> **H1b***: Risken kommer upplevas vara högre i kontexten boendedelning än i kontexten hotell efter ett servicemisslyckande, samt en följande service recovery-process.*

Risken förstärks ytterligare av den informationsasymmetri som råder på boendedelningsmarknaden. Informationsasymmetri är den term som används när parterna har olika mycket information, vilket påverkar den upplevda risken vid till exempel ett köp eller annat utbyte (Akerlof, 1970). Tidigare studier på informationsasymmetri i en webbkontext har visat att det går att dela upp online-risk i tre delar (Finley 2013). För det *första* görs affärer med parter ingen av de involverade träffat personligen, vilket försätter köpare i en riskabel sits där de riskerar att bli missledda och lurade (Pavlou och Gefen 2004). För det *andra* är det enkelt att vara och förbli anonym för köparen, vilket enkelt kan skapa en känsla av misstro (Friedman et al. 2000; Pavlou och Gefen 2004) och för det *tredje* är den svårt att binda en online-identitet till en specifik person (Ba, 2001). Mellan våra två undersökta kontexter existerar skillnader i samtliga delar som är mer och mindre markanta:

- På boendedelningshemsidor har majoriteten av köparna aldrig träffat säljaren av tjänsten, medan gästen på ett hotell i de flesta av fallet träffar en representant eller anställd för verksamheten.

- Varken hotell eller husvärdar på boendedelninghemsidor är fullkomligt anonyma för köparen, men på internet finns möjligheten att begränsa sig själv genom att inte ladda upp en bild eller presentation.

- Vad gäller verifieringen av säljaren finns det krav på bland annat id-konfirmation på de flesta boendedelningshemsidor, men dessa är som sagt lättare att kringgå än att som ett offentligt hotellföretag lura sina köpare.

Kategoriseringen av tjänsterna, där skillnaden i förväntad homogenitet starkt bidrar till en upplevd skillnad, samt en markant distinktion i upplevd risk, bildar en skiljelinje mellan boendeformerna. I följande stycken redogörs för hur olika rättvisor skipas efter ett servicemisslyckande och hur dessa känslor korrelerar med nöjdhet, beroende av kontext.

3.3 Upplevd Rättvisa

Upplevd rättvisa som en del av service recovery kan enligt Smith, Bolton och Wagner (1999) kategoriseras enligt tre olika underkategorier till upplevd rättvisa:

1. Distributiv rättvisa,
2. Processorisk rättvisa
3. Interaktionistisk rättvisa

Vi har i denna studie valt att rikta in oss på distributiv och interaktionistisk rättvisa, då vi anser att ett inkluderande av processorisk rättvisa (vilken behandlar återkopplingshastighet samt initiering) är svår att mäta i den begränsade omfattning denna rapport sträcker sig.

3.3.1 Distributiv rättvisa

Distributiv rättvisa är den rättvisa köparen upplever i samband med en ekonomisk kompensation (i form av rabatter, värdecheckar, kuponger, o.s.v.) från en organisation, som åtgärd för det obehag köparen upplever som konsekvens av ett servicemisslyckande. Köparen vill i regel bli kompenserad med samma medel som denne nyss har förlorat, vilket är en av anledningarna till att distributiv rättvisa i form av exempelvis ekonomisk kompensation är effektiv vid utkomstfel, då köparen ofta har förlorat tid, pengar, eller båda delarna. (Smith, Bolton & Wagner, 1999). Distributiv rättvisa refererar alltså till den upplevda rättvisan köparen upplever, gällande det fysiska slutresultatet av en dispyt, förhandling eller beslut som rör två eller fler parter.

Köparens nöjdhet med en service recovery-process har i tidigare studier härletts delvis till just distributiv rättvisa (Smith, Bolton och Wagner 1999; Hocutt, Chakraborty och Mowen 1997). Framförallt ger en känsla av distributiv rättvisa en högre nöjdhet hos köparen, ifall servicemisslyckandet som har begåtts är ett utkomstfel snarare än ett processfel, och återgäldas med en kompensation (Smith, Bolton och Wagner 1999). Även Tax, Brown och Chandrashekaran (1998) visar att ekonomiska kompensationer är mest effektiva för att öka köparens uppfattning av distributiv rättvisa. Därför antar vi att:

H2a*: Vid ett utkomstfel, blir köparens upplevelse av distributiv rättvisa högre i båda kontexter, då denne återgäldats med en kompensation snarare än en ursäkt.*

H2b*: En kompensation kommer att resultera i en högre positiv effekt på upplevd distributiv rättvisa vid ett utkomstfel än vid ett processfel, i båda kontexter.*

3.3.2 Interaktionistisk rättvisa

Interaktionistisk rättvisa är den rättvisa köparen upplever, baserad på hur information och beslut förmedlas från företaget under service recovery-processen (Smith, Bolton & Wagner, 1999 s. 357). Exempelvis huruvida personalen bemöter köparen artigt och respektfullt, eller oartigt och ohyfsat (Bies och Moag, 1986; Bies och Shapiro, 1987).

Tidigare studier har identifierat ett antal olika element som påverkar upplevelsen av interaktionistisk rättvisa. Exempel på dessa element är: vikten av en förklaring (Bies och Moag, 1986), ärlighet (Clemmer, 1993) empati och försäkran (Parasuraman, Zeithaml, och

Berry, 1985. En annan viktig faktor är erbjudandet av en ursäkt (Goodwin och Ross, 1992; Bies and Shapiro, 1987; Folkes, 1984).

Smith, Bolton och Wagner (1999) finner i sin studie, ett starkare samband mellan en ursäkt och upplevd interaktionistisk rättvisa hos hotellgäster, efter ett processfel snarare än ett utkomstfel. Vi vill undersöka huruvida det finns ett samband även i boendedelningskontexten.

På samma sätt som ekonomisk kompensation ersätter förlorade ekonomiska resurser vid distributiv rättvisa, är anledningen till att en ursäkt fungerar bra vid processfel att den återställer de förluster av sociala resurser som drabbat köparen (Smith, Bolton och Wagner 1999). Därför tror vi att:

H3a*: Vid ett processfel, blir köparens upplevelse av interaktionistisk rättvisa högre i båda kontexter, då denne återgäldats med en ursäkt snarare än en kompensation.*

H3b*: En ursäkt kommer att resultera i en högre positiv effekt på upplevd interaktionistisk rättvisa vid ett processfel än vid ett utkomstfel i båda kontexter.*

3.4 Kundnöjdhet

Nästa undersökta samband i studien, är det mellan rättvisa och nöjdhet. Kundnöjdhet kan anses vara en av de viktigaste delarna i en relation mellan ett företag och en kund. Detta eftersom kundens nöjdhet bland annat hjälper firman att expandera, ta en större marknadsandel och uppnå en fungerande affärsmodell. (Barsky, 1992). Flertalet studier har även gjorts som visar att kundnöjdhet har en positiv påverkan på köpintentioner (Cronin & Taylor, 1992, McAlexander, Kaldenberg & Koenig 1994). Kunders vilja att testa en produkt (tjänst) igen, eller rekommendera den till andra har tidigare undersökts i en hotellkontext av Getty och Thompson (1994). Deras studie visade att kundernas uppfattning av nöjdhet & servicekvalitet under hotellvistelsen påverkar deras vilja att sprida positiv word of mouth (WOM), samt att direkt rekommendera det specifika hotellet/hotellkedjan som ett boendealternativ. Nöjdhet bland företagets kunder blir alltså avgörande för ett flertal viktiga delar av ett företags verksamhet. Sambandet mellan upplevd rättvisa och just nöjdhet i sin tur, är en viktig aspekt att ha kunskap om för att kunna tillfredsställa sina köpare då man tidigare har misslyckats med att nå deras förväntningar.

Smith, Bolton och Wagner undersökte i sin studie från 1999 relationen mellan upplevd rättvisa och nöjdhet i en hotellkontext. I studien finner de som tidigare nämnt dels att ett processfel bäst återgäldas med hjälp av en ursäkt, samt att ett utkomstfel bäst återgäldas med en kompensation. Åtgärderna påverkar perceptioner av interaktionistisk respektive distributiv rättvisa, vilka i sin tur korrelerar positivt med nöjdheten. De finner även ett positivt samband mellan total upplevd rättvisa samt nöjdhet. Då det saknas empiriska bevis för motsatsen, utgår vi initialt från att deras resultat är sanna även för boendedelning:

H4a*: Upplevd Distributiv rättvisa korrelerar positivt med nöjdhet i båda kontexter*

Utöver den teori som Smith, Bolton och Wagner (1999) presenterar, finns även empiri specifikt gällande hur interaktionistisk rättvisa påverkar nöjdhet i en marknadsföringkontext. Empirin visar att en rättvis social behandling bidrar till nöjdhet med servicebemötandet (Bitner, Booms & Tetreault 1990) i form av: förhöjd bedömning av servicekvaliteten (Parasuraman, Zeithaml,och Berry, 1985), bättre generella bedömningar av klagomålshantering (Goodwin & Ross, 1989, 1992), och mer positiva återköpsintentioner (Blodgett & Tax, 1993). De positiva effekterna mellan interaktionistisk rättvisa och nöjdhet är alltså många. Vi tror därför att:

H4b*: Upplevd Interaktionistisk rättvisa korrelerar positivt med nöjdhet i båda kontexter*

Utifrån tidigare empiri samt våra hypoteser om distributiv- och interaktionistisk rättvisa, antar vi att sambandet även gäller för total upplevd rättvisa:

H4c*: Upplevd Total rättvisa korrelerar positivt med nöjdhet i båda kontexter*

I vår teoretiska genomgång har vi dock funnit anledningar att tro att det finns en distinktion mellan boendekontexterna i hur pass starka korrelationerna är. Distinktionerna redogörs för i följande stycke.

3.5 Skillnad i kontext - Engagemang och risk

Nedan redogörs för på vilka sätt upplevd rättvisa kan tänkas skilja sig åt mellan kontexterna. Vi söker även skillnader i hur mycket dessa upplevelser av rättvisa korrelerar med nöjdhet inom respektive kontext.

Köp som innebär hög risk för köparen, faller inom kategorin för högengagemangsköp. Dessa köp innebär högre ekonomiska, sociala och psykologiska risker som uppstår i samband med oron över att köpa en otillfredsställande produkt (Sarathy och Patro 2013). Ju högre engagemang i köpet, desto intensivare blir köparens utvärdering av köpet i efterhand (Patterson 1993). En nöjd kund blir alltså mer nöjd ifall köpet är av högengagemangskaraktär, och en missnöjd kund blir mer missnöjd. Alltså, eftersom att köpare av boendedelningtjänster genomför ett köp med högre risk, och därmed högre engagemang än vad köpare av hotelltjänster gör, är ett rimligt antagande att samma bemötande, samma service och samma efterköpsupplevelse leder till att boendedelningkunden blir mer nöjd än vad hotellkunden blir. Därmed bör rätt service recovery, i termer av en kompensations/ursäkts effekt på rättvisa och nöjdhet, ha en större påverkan i boendedelningkontexten än hotellkontexten:

H5a*: En kompensation kommer att ha en större påverkan på känslan av distributiv rättvisa efter utkomstfel i boendedelningkontexten än i hotellkontexten*

H5b: *En ursäkt kommer att ha en större påverkan på känslan av interaktionistisk rättvisa efter processfel i boendedelningkontexten än i hotellkontexten.*

Av samma anledningar bör en hög upplevd rättvisa resultera i högre nöjdhet hos en köpare i kontexten av boendedelning än av hotell, eftersom att känslorna blir starkare i en kontext av hög risk, och därav högt engagemang:

H5c: *Upplevd distributiv rättvisa kommer, i högre utsträckning, att korrelera med, och påverka, nöjdheten i kontexten av boendedelning, än i kontexten av hotell.*

H5d: *Upplevd interaktionistisk rättvisa kommer, i högre utsträckning, att korrelera med, och påverka, nöjdheten i kontexten av boendedelning, än i kontexten av hotell.*

H5e: *Upplevd total rättvisa kommer, i högre utsträckning, att korrelera med, och påverka, nöjdheten i kontexten av boendedelning, än i kontexten av hotell.*

Köparnas upplevda rättvisa bör alltså påverka nöjdheten olika mycket, beroende av kontext. En viktig förutsättning för våra resultat är att ett servicemisslyckande har föranlett de åtgärder och känslor som vi undersöker.

3.6 Efterköpsupplevelsen - Hur påverkas köparen?

I det sista övergripande teoristycket behandlar vi olika aspekter av köparens upplevelser efter ett köp. Vi har valt att titta närmre på känslor, word of mouth och kognitiv dissonans. Tydliga empiriska stöd existerar, som kopplar samman dessa mått med upplevd nöjdhet, vilket utgör kärnan i denna uppsats.

3.6.1 Känslor

Känslor kan ses som konsekvenser av en specifik händelse, ett beteende, en situation eller tanke. Det är dock inte de specifika händelserna, beteenden, situationerna eller tankarna som skapar känslorna, utan individens subjektiva upplevelse av dem. Samma händelse kan således framkalla olika typer av känslomässiga reaktioner beroende på individen (Schoefer & Ennew, 2005) Detta perspektiv refereras ofta till som kognitiv emotionsteori (Folkman and Lazarus, 1985; Lazarus, 1991).

3.6.1.1 Känslors betydelse

Varför är det viktigt att ta hänsyn till känslor? Känslor framkallas som en konsekvens av ett servicemisslyckande, och det finns tydliga indikationer på att graden av nöjdhet efter en service recovery-process påverkar köparna emotionellt, vilket i sin tur påverkar vilken relation de fortsatt vill ha med företaget (Hui & Tse, 1996; Smith & Bolton 2002; Schoeffer & Diamantopoulos, 2008). Flertalet studier kopplar alltså samman service recovery-processen och känslorna den framkallar och resulterar i. Eftersom boendedelningköpare är

mer känslomässigt engagerade konsumenter, som en följd av att boendedelning i högre grad är en högrisk-/högengagemangs-produkt tror vi att:

H6a*: Kundnöjdheten kommer att korrelera starkare och påverkas mer av känslorna i boendedelningkontexten*

3.6.1.2 Känslor som förutsättning för rättvisa

Schoefer och Ennew (2005) visade även att känslor kan hjälpa till att avgöra till vilken grad kunder kommer att känna upplevd rättvisa efter en service recovery-process. Känslorna agerar då försatser till upplevd rättvisa (Smith & Bolton, 2002, Tax, Brown & Chandrashekaran 1998) och ses som skilda känslor från de som uppstod under servicemisslyckandet. Mer specifikt så framkallar låga nivåer av upplevd rättvisa (distributiv och interaktionistisk) högre nivåer av negativa känslor, såsom ilska eller vrede. Motsatt så ökar höga nivåer av upplevd rättvisa sannolikheten att framkalla positiva känslor, såsom glädje och lycka. (Shoeffer & Ennwet, 2005). Vi tror därför att:

H6b*: Negativa känslor kommer att korrelera negativt med upplevd rättvisa i båda kontexterna*

3.6.1.3 Vikten av att förstå känslor

En organisations förmåga att förstå de känslor som uppstår under service recovery-processen kan hjälpa till att utforma ett service recovery-system, som designas för att kunna framkalla starkt positiva utvärderingar och känslor från konsumenter (Schoefer och Ennew, 2005). Vi antar att detta är lika, om inte *mer* essentiellt för boendedelning- samt delningsföretag eftersom deras produkt är mer volatil än en standardiserad service (PWC 2015). Det är därför av yttersta vikt för dessa företag att lära sig mer om sina kunders känslor under service recovery. Tidigare studier, ex. Schoeffer och Ennwet (2002) har undersökt känslor i koppling till upplevd rättvisa i hotellbranschen, där de fann ett samband mellan positiva känslor och hög upplevd rättvisa. Austin och Walster (1974) visade att konsumenter upplevde mer glädje och mindre oro när de behandlades och kompenserades på ett rättvist sätt efter ett servicemisslyckande, men också att de blev mindre glada och mer oroade när de antigen blev över- eller underkompenserade. Det visade sig alltså viktigt för konsumenterna att de inte blev överkompenserade för misstaget som skett, eftersom det bidrog till att skapa skuldkänslor baserat på reciprocitetsprincipen (Cialdini, 2006). Weiss, Suckow & Cropanzano (1999) upptäckte att glädje primärt påverkas av distributiv rättvisa, vilket även vi vill undersöka i denna studie. Vi tror därför att:

H6c*: Positiva känslor kommer att upplevas som starkare i båda kontexter då köpare som utsatts för ett utkomstfel får en kompensation, än då de får en ursäkt*

3.7 Word of Mouth

Ett av syftena med att skapa en så effektiv och nöjdhetsmaximerande service recovery-process som möjligt är att det kan skapa positiv "Word of mouth" (WOM) (Blodgett & Tax

1993, 97). Betydelsen av WOM i tjänstesektorn har länge varit ett faktum och dokumenterats av bland annat Davis et al. (1978), Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985, 93) med flera. WOM är också avgörande när kunder vill tillhandahålla sig information om en produkt eller tjänst de inte prövat (Lundeen, Harmon & McKenna-Harmon 1995), vilket är särskilt avgörande inom tjänster som köps online (PostNord, 2014) till exempel via ett delningsföretag. Boendedelningstjänster såsom Airbnb är beroende av positiv WOM, eftersom det är den ofta är den enda informationen som ges om tjänsten de säljer. Skulle samtliga av Airbnb:s kunder sprida negativ word of mouth skulle känslan av tillit minska, vilket skulle äventyra både företaget (Bosinoff, 2014) och konceptet boendedelning som helhet. Särskilt eftersom vissa studier visar att konsumenter tenderar att sprida negativ WOM då de varit med om en otillräcklig service recovery-process (Blodgett & Tax 1993; Seiders & Berry, 1998)

Då vi hypotiserat att det finns en starkare positiv korrelation mellan nöjdhet och de fall då utkomstfel bemöts med en kompensation (istället för en ursäkt) för att uppnå en upplevd distributiv rättvisa, baserat på Smith, Bolton & Wagner (1999), gör vi vidare antagandet att benägenheten till positiv WOM kommer att vara högre i dessa fall. Är köparen mer nöjd kommer den vara mer benägen att berätta om det. Alltså:

> **H7a***: Benägenheten till positiv WOM kommer att vara högre i de fall som utkomstfel har bemötts med en kompensation rättvisa än då de har bemötts med en ursäkt i båda kontexter*

Vi har även, baserat på Smith, Bolton och Wagner (1999) antagit förekomsten av ett positivt samband mellan nöjdhet och de fall då processfel bemötts med en ursäkt (istället för en kompensation), för att uppnå en upplevd interaktionistisk rättvisa. Vi hypotetiserar därför att:

> **H7b***: Benägenheten till positiv WOM kommer att vara högre i de fall som processfel har bemötts med en ursäkt än då de har bemötts med en kompensation i båda kontexter*

Eftersom boendedelning upplevs som en högengagemangsprodukt i högre utsträckning än hotell (Cusumano 2015; Finley 2013; Sarathy och Patro 2013) bör också benägenheten att sprida såväl positiv som negativ WOM vara högre i boendedelningkontexten än i hotellkontexten (Patterson, 1993).

> **H7c***: Benägenheten till WOM kommer att vara högre i boendedelningkontexten än i hotellkontexten.*

3.8 Kognitiv dissonans

Kognitiv dissonans definieras som ett tillstånd av psykologiska spänningar till följd av oförenliga attityder, beteenden, värderingar och/eller kunskap (Festinger, 1957). Tillståndet kan också uppstå ur ett val där en person har tvingats välja mellan likvärdigt attraktiva alternativ. Både som köpare och som säljare är kognitiv dissonans alltså något som bör

undvikas, då det drar ned kundnöjdheten oavsett om priset på produkten är högt eller lågt (Koller och Salzberger 2012). Kognitiv dissonans efter ett boendedelningköp är särskilt negativt, eftersom benägenheten att köpa tjänsten igen minskar mer än vid hotelltjänster (Finley, 2013). Baserat på detta tror vi att:

H8a: *Kognitiv dissonans kommer att korrelera negativt med nöjdheten i båda kontexterna.*

Baserat på kontextdistinktionerna till följd av skillnaderna i engagemang och risk tror vi även att:

H8b: *Kognitiv dissonans kommer att påverka nöjdheten mer negativt i kontexten av boendedelning än i kontexten av hotell.*

Testerna av kognitiv dissonans talar dels om, ifall det är i någon av kontexterna som den kognitiva dissonansen har mer negativ påverkan på nöjdheten än i den andra, samtidigt som den ger oss ytterligare en indikation på köparens nöjdhet.

4. Metod

Kapitlet syftar till att förklara de metoder och tillvägagångssätt som har använts i undersökningen, samt resonemangen bakom de metodval vi gjort.

4.1 Vetenskapligt närmande

Undersökningen inleddes med ett omfattande insamlande av empiriskt underlag i form av forskningsrapporter, marknadsundersökningar och annan litteratur, vilka har fått ligga till grund för vårt formulerande av hypoteser. Att föregå insamlandet av primärdata med insamling av sekundärdata är fördelaktigt då det höjer trovärdigheten i vårt eget data-insamlande (Malhotra, 2010).

Vi har genomfört ett experiment, vilket enligt Söderlund (s. 23, 2010) definieras som en förfarande där: ”… individer allokeras slumpmässigt till olika grupper, vilka får olika behandlingar, och sedan jämförs gruppernas reaktioner efter behandlingarna.” Valet av experiment som tillvägagångssätt motiveras av förekomsten av grupper i studien vilka initialt utgörs av kontexterna hotell, samt boendedelning. Valet motiveras vidare av Söderlund(s. 30, 2010) där han skriver: ”fördelen med att använda experiment istället för en del andra metoder är således att experiment tillåter att man kan testa kausala påståenden på ett stringent sätt.”. Respondenterna har valts utifrån ett bekvämlighetsurval bland vänner och familj till författarna, och sedan slumpmässigt allokerats till de olika manipulationerna med hjälp av en digital slumpgenerator i online-verktyget Qualtrics. I vårt fall är det en jämförelse av de båda boendekontexterna som ska göras, samt ett nytt område inom delningsekonomier som ska undersökas. Vi vill alltså att förutsättningarna ska vara så lika varandra som möjligt, men med en tydlig distinktion mellan kontexterna genom

boendeformen. En jämförelse mellan köparens upplevelse efter en service recovery-process, uppdelat mellan kontexterna boendedelning och hotell har inte undersökts tidigare. Detta är anledningen till att vi har utformat ett eget experiment i form av en enkät med 8 olika tillhörande scenarier.

4.2 Val av ansats

För att besvara vår frågeställning har vi använt en deduktiv ansats. Vi utgår ifrån befintlig teori, och låter denna ligga till grund för utformning av hypoteser och frågeställningar. Nackdelar med en deduktiv ansats är att studien utgår från konkreta förväntningar, exempelvis tidigare studier, vilket begränsar informationstillgången. Detta ökar risken för att gå miste om viktig information (Jacobsen, 2002). Dock har de teoretiska områdena vi valt inom konsumentbeteende, fått mycket uppmärksamhet av forskare under en längre tid, vilket ger oss en pålitlig och stabil grund i användandet av en deduktiv ansats. I den avslutande diskussionen har det deduktiva förhållningssätten till viss del ersatts av mer intuitivt analyserande.

I kombination med den deduktiva ansatsen använder vi en individualistisk ansats. Vi gör en summering av individers åsikter och beteenden genom en stickprovsundersökning, för att se vilka gemensamma drag som finns hos respondenterna. Genom vårt tillvägagångssätt kan vi på bästa sätt svara på rapportens primära och sekundära frågeställning och uppnå vårt syfte. Uppsatsen har därför en kvantitativ ansats med en extensiv undersökningsmetod, då vi ämnar skapa ett bredare perspektiv med resultat som kan generaliseras till hela populationen (Jacobsen, 2002).

4.3 Övergripande studiedesign

Studien är uppdelad i tre delar, två förstudier samt en huvudstudie. Huvudstudien samt de båda förstudierna genomfördes experimentellt med hjälp av det webb-baserade enkätverktyget Qualtrics, vilket tillhandahölls av Handelshögskolan i Stockholm.

Fördelar med laboratorieexperiment, likt de enkäter som använts i denna studie, är att yttre faktorer elimineras i mätningarna samt en hög kontroll över manipulationerna (Malhotra 2010). Däremot går vi tyvärr miste om en viss realism, vilken hade kunnat nås enklare genom fältexperiment. Vi har dock använt oss utav säkerställda stimuli, vilka använts i liknande studier och testats i förstudie 2, samt av kontexter som för de flesta är välbekanta (bo på hotell/bo hos någon annan). Därmed anser vi oss kunna frambringa en tillräcklig känsla av realism hos våra respondenter i samband med att de deltar i vår studie. Undersökningar via internet motiveras av att de är en pålitlig metod för att samla in känslig information snabbt, samt till en låg kostnad jämfört med andra undersökningsmetoder (Malhotra 2010). Måtten i såväl förstudien som i huvudstudien är hämtade ur tidigare forskning för att säkerställa giltighet och pålitlighet.

4.4 Förstudier

De två förstudierna har genomförts i varsitt syfte. Vi vill initialt undersöka ifall det verkar skilja sig i attityder och förväntningar mellan kontexterna boendedelning och hotell, för att sedan säkerställa att huvudstudiens manipulationer upplevs som jämlika. De manipulationer som användes i huvudstudien är visserligen testade, och använda tidigare i en studie av service recovery inom en hotellkontext (Smith, Bolton och Wagner, 1999), men då vi modifierat dem något anser vi att de bör revalideras.

4.4.1 Förstudie 1

Syftet med förstudie 1 är att visa på skillnader beroende av kontext, i vem köparen klandrar efter ett servicemisslyckande, samt skillnader i vem köparen klagar till när den upplevt ett servicemisslyckande. Vi undersöker även skillnader i benägenheten att prova samma tjänst igen, efter det att ett servicemisslyckande skett, samt vilka åtgärder köparen vill att företaget ska vidta för att återställa relationen.

Skillnaderna eftersöks för att tidigt i studieprocessen få en föraning om ifall det verkar skilja sig i hur man som köpare reagerar på ett servicemisslyckande, beroende av ifall det har skett i kontexten av boende på hotell eller i kontexten av boende via en boendedelningstjänst. Syftet är även att underlätta skapandet av våra manipulationer. Genom att få svar på vilken instans köparna kommer att vända sig till med sina klagomål, och vem den klandrar för service-misslyckandet, kan vi skapa mer realistiska manipulationer vilket genererar mer realistiska svar.

Förstudiens urval utgörs av ett bekvämlighetsurval (Söderlund, 2010) som gjorts bland vänner och familj till författarna, men även bland studenter på Handelshögskolan i Stockholm. Vi vill inte avgränsa vårt urval utifrån ålder, inkomst eller andra demografiska variabler. Detta eftersom tidigare studier inom service recovery, visat att demografiska variabler har väldigt litet, om ens något förklaringsvärde på kundbeteende efter ett servicemisslyckande (Gronhaug & Zaltman, 1981). Urvalet motiveras även av PWC (2015) som vittnar om att både hotellgäster och användare av boendedelningstjänster, finns i alla åldrar, inkomstgrupper samt andra demografiska grupperingar.

Vi har valt att dela upp och se på de båda kontexterna i tre nivåer. Den första nivån är den specifika värden/hotellet som står för boendet. Den andra nivån är den boendedelningstjänst som värden är medlem i/den hotellkedja som hotellet ingår i. Den sista och tredje nivån är det koncept av boende som det innebär att bo hos någon via en boendedelningstjänst/bo på ett hotell.

Den inledande stimulitexten är för de båda kontexterna så lika varandra som möjligt, med typ av boendeform som enda skillnad (Se bilaga 1). Respondenten utsätts för samma typ av servicemisslyckanden, med viss modifikation för att det exempelvis inte finns en reception när du anländer till ett boende via en boendedelningstjänst. Frågorna är formulerade för att uppfylla förstudiens syfte, men även fungera som paralleller och kopplingar till våra

hypoteser i huvudstudien. De ska alltså kunna användas för att styrka huvudstudiens resultat, samt fungera som vägledning i vårt formulerande av frågor till densamma.

Den inledande frågan behandlade sannolikheten, på en 10-gradig skala, att köparen skulle klaga efter att ha varit med om ett servicemisslyckande. Beslutet att lämna skalan utan ett indifferent alternativ i mitten togs för att tvinga respondenterna till att ta ställning, och därmed förhoppningsvis sätta sig in i scenariot ytterligare, vilket vi tror kan bidra till mer ärliga svar.

4.4.1.1 Resultat

Det signifikanta resultat som uppstår ur förstudie 1, berör köparens intentioner att prova motsvarande koncept ännu en gång. Efter att ha varit med om ett servicemisslyckande, oavsett typ, och utan att bli återgäldad, så är man mycket mindre benägen att prova samma hotellkedja än att prova samma boendedelningstjänst ännu en gång.

"Hur benägen skulle du vara att testa samma hotellkedja/boendedelningshemsida igen? (1-10, där 1 är mycket obenägen och 10 är mycket benägen)"

$$M(Benagenhet)_{Hotell} = 2,3$$
$$M(Benagenhet)_{Boendedelning} = 4,3$$
$$p = 0,011$$

Samtidigt är sannolikheten att testa *andra* hotell mycket högre än att testa *andra* boendedelningstjänster.

"Hur benägen skulle du vara att testa andra hotell/boendedelning-hemsidor? (1-10, där 1 är mycket obenägen och 10 är mycket benägen)"

$$M(Benagenhet)_{Hotell} = 9,0$$
$$M(Benagenhet)_{Boendedelning} = 5,9$$
$$p =< 0,001$$

Resultatet tyder på att köpare har en mycket större tilltro till hotell som koncept än till boendedelningshemsidor. Tron på att en framtida tjänst kan bli bra utförd går alltså inte om intet enbart för att köparen råkat ut för ett servicemisslyckande med *ett* boendedelningsföretag. Köpare är däremot inte lika villiga att pröva andra boendedelningshemsidor, i samma utsträckning som de kan tänka sig att testa andra hotell efter en negativ upplevelse. Samtidigt kan boendedelningsköpare tänka sig att använda *samma* boendedelningsföretag i högre utsträckning än i hotellkontexten. Detta tros bero på det låga antalet konkurrerande företag på denna marknad, och därmed köparnas knappa "consideration set" av boendedelningsmarknaden, i relation till hotellmarknaden.

4.4.2 Förstudie 2

Det statistiska underlaget till förstudie 2, vars syfte var att finna fungerande manipulationer att använda i huvudstudien, utgjordes av vänner och familj till studiens författare, samt bland studenter på Handelshögskolan i Stockholm. Fyra olika manipulationstyper (hotell-processfel, hotell-utkomstfel; boendedelning-processfel, boendedelning-utkomstfel) samt två olika typer av service recovery (kompensation, ursäkt) resulterade i sex stycken respondent-grupper. Grupperna innehöll 25 respondenter vardera, vilket gör det totala antalet deltagare till 150 stycken. Av dessa var 51 % män och 49 % kvinnor.

Med avstamp i de manipulationer som tidigare använts av Smith, Bolton och Wagner (1999), formulerades först manipulationer till hotellkontexten, och därefter till boendedelningskontexten. Målet med manipulationerna var att utkomstfelen i de två kontexterna skulle upplevas vara lika allvarliga i de respektive kontexterna, men även lika allvarliga som de två processfelen. Att respondenten däremot ska kunna skilja mellan utkomst- och processfel är inte nödvändigt för att få rättvisande resultat i huvudstudien. Även kompensationen och ursäkten var tvungna att upplevas som likvärdiga.

Samtliga respondenter svarade antingen på hur allvarligt felet upplevdes eller hur rättvis kompensationen upplevdes. Frågorna besvarades på en sju-gradig likert-skala där 1 = Inte alls och 7 = Fullständigt allvarligt/rättvist.

Svaren analyserades med hjälp av medelvärdesjämförelser i form av ANOVA med efterföljande Tukey post hoc-tester. Jämförelserna gjordes mellan dels de fyra respondentgrupper som hade olika misslyckandemanipulationer att ta ställning till (hotell-outcomefel, hotell-processfel, boendedelning-outcomefel och boendedelning-processfel), och dels mellan de två grupper som hade olika recovery-manipulationer att ta ställning till (ursäkt och kompensation). De två grupper som fick en ursäkt/kompensation att ta ställning till, utsattes ej för ett servicemisslyckande, då vi ville isolera effekten av ursäkten/kompensationens påverkan på nöjdheten. Grupperna jämfördes i ett t-test.

4.4.2.1 Resultat

Inga signifikanta skillnader hittades mellan grupperna, varken på 95 % eller 90 % konfidensnivå i upplevt allvar eller i upplevd rättvisa. Vilket betyder att manipulationerna kan användas i huvudstudien.

4.5 Huvudstudie

4.5.1 Urval

Urvalet av respondenter har gjorts bland studenter på Handelshögskolan i Stockholm samt bland familj och vänner till författarna av denna rapport. Vi har även gjort enkätutskick till ungefär 20 stycken hotellutbildningar, för att be dem att dela vår enkät bland deras studenter

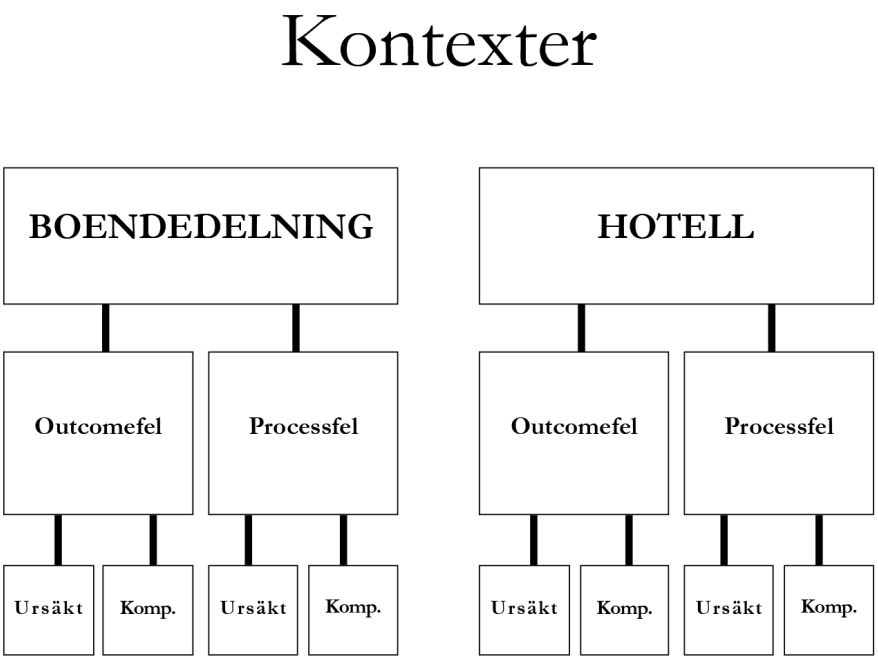
och på så vis få in ytterligare svar. Urvalet är alltså ett bekvämlighetsurval vari manipulationerna tilldelats slumpmässigt, och motiveras med samma teoretiska bakgrund som förstudie 1 (Söderlund, 2010; Gronhaug & Zaltman, 1981).

4.5.2 Manipulationer

Kontext-scenarierna har skapats med inspiration från tidigare empiri berörande servicemisslyckanden i en hotellkontext (Smith, Bolton, Wagner 1999). De har därefter anpassats och uppdelats efter de olika kontexterna, och slutligen validerats i förstudie 2. Manipulationerna delas upp utefter: organisationstyp (hotell vs. boendedelning), typ av servicemisslyckande (processfel vs. outcomefel) och kompensationstyp (distributiv kompensation vs. interaktionistisk kompensation).

4.5.3 Studiedesign

Studien är genomförd enligt designen 2 x 2 x 2 (se Figur 2), varav de 8 scenarierna undersöks med hjälp av varsin manipulation med tillhörande frågor. För att isolera scenariernas effekt är frågorna de samma oavsett vilken: kontext, misslyckande och lösning som respondenten utsätts för.



Figur 2 - Studiedesign

4.5.3.1 Antal deltagare per grupp

Som en generell tumregel menar Croson (2002) och Lynn (2003) att 20-30 stycken respondenter utgör en bra statistisk urvalsgrupp. Specifika experiment som ligger inom dessa ramar är Specht et al. (2007) där 25 deltagare utgjorde varje grupp i ett experiment med designen 2 x 2 x 2 x 2, George et al. (1988) (n=25) samt MacKenzie et al. (1986) där det i ett av två utförda experiment var cirka 20 deltagare per behandlingsgrupp. (Söderlund, 2010)

I den inledande undersökningsfasen ombads respondenterna att föreställa sig en resa utomlands där de, beroende av den presenterade manipulationen, valt att bo via en boendedelningstjänst eller ett hotell. Manipulationerna genererades slumpmässigt till respondenterna, men var inställda digitalt att presenteras lika många gånger vardera (25 ggr per manipulation). Huvudstudiens design gör det möjligt att först undersöka sambandet mellan de två olika typer av upplevd rättvisa, som konsekvens av dels en kompensation och dels en ursäkt, i båda kontexter. Den upplevda rättvisan står i sin tur, som en beroende variabel, även i förhållande till vilken typ av fel det är som begås av serviceföretaget. Dels i kontexten av hotell och dels i kontexten av boendedelning.

4.5.4 Kontrollvariabel

Som kontrollvariabel sammanställdes ett frågebatteri, där vi samlade respondentens attityder gentemot det koncept av boende de fått sig tilldelat i manipulationen. Det vill säga hur positivt, eller negativt inställda respondenterna var, gentemot att bo antingen på hotell eller via en boendedelninghemsida, efter det att de genomgått en service recovery-process. Attityderna att ta ställning till mättes med hjälp av en femgradig skala, med en negativ attityd i botten av skalan (1), samt attitydens positiva motsvarighet i motsatt änden av skalan (5). Måtten som användes bestod av både hedoniska och nyttomässiga attityder, och hämtades ur Batra & Athola:s studie från 1991. Ifall attityderna hos en respondent var antingen fullständigt negativa (medelvärde=1) eller fullständigt positiva (medelvärde=5) sorteras personen bort som utböling. Anledningen är att övriga svar i enkäten riskerar att påverkas av en alltför ensidig attityd gentemot den boendeform som undersöks.

4.6 Mått

Målet med studien är att mäta nöjdhetsgraden hos en köpare efter att den varit med om ett servicemisslyckande, med påföljande service recovery, vid köp av en boendetjänst. Detta för att undersöka ifall samband kan upptäckas mellan existerande forskning inom service recovery i en hotellkontext, och nya områden såsom boendedelning. Likertskalor har använts då dessa är ett bra ett bra verktyg till att mäta attityder. Skalorna mäter i hur pass stor utsträckning respondenten håller med om ett visst påstående från 1 (*Jag håller inte med alls*) till 7 (*Jag håller med fullständigt*) (Malhotra 2010). Användandet av sju-gradiga skalor motiveras av att det lämnar mer utrymme för respondenten att vara specifik, och därigenom undviker vi ett större antal neutrala svar, än då skalor med färre skalsteg används (Wakita, Ueshima & Noguchi, 2012).

Anledningen till att fem-gradiga skalor använts i det avslutande attityd-frågebatteriet, är att frågorna hämtats från redan validerade mått och därför inte bör ändras. En mix av skalor är inte optimalt, men tidigare forskning visar att fem- och sju-gradiga likertskalor producerar samma resultat efter att skalorna blivit omräknade till medeltal. Tio-gradiga skalor producerar däremot något lägre resultat i medeltal. (Dawes 2007). Vilka specifika frågor som besvarats på 7-gradiga respektive 5-gradiga skalor går att finna i Bilaga 2.

Frågorna inom respektive batteri indexerades, varpå de index som uppmätte ett Cronbach's alpha-värde över 0,6 accepterades, för att säkerställa indexens reabilitet. Medelvärdes-jämförelser har gjorts med hjälp av One-Way ANOVA-tester, följda av Tukey post-hoc test då samtliga respondentgrupper bestått av lika stora antal respondenter.

4.6.1 Upplevd risk

Köparens upplevda risk utgör en del av enkäten, då den upplevda risken är den tydligaste distinktionen mellan kontexterna hotell och boendedelning. Cusumano (2015) finner att folk upplever en vistelse via en boendedelningshemsida som mer riskfylld, än en vistelse på hotell. Denna skillnad i upplevd risk ligger till grund för en stor del av våra formulerade hypoteser. Istället för att undersöka den generella riskuppfattningen kopplad till ett boendedelningsköp, vilket varit syftet i tidigare studier, undersöker vi den specifika risken inför kommande köp, efter ett servicemisslyckande och en påföljande service recovery. Vi vill ta reda på hur den upplevda risken inför kommande köp skiljer sig åt beroende av kontext, efter att köparna, enligt Smith, Bolton och Wagner (1999), genomgått "rätt" sorts service recovery. Frågorna som behandlar upplevd risk är hämtade ur Stone och Gronhaughs studie från 1993, där måtten validerats.

Indexerade frågor

Tanken på att boka samma boendeform inom det kommande året får mig att oroa mig över någon typ av risk ifall jag genomför köpet (Stone & Gronhaug, 1993)

Vid resa tror jag sammantaget att det skulle vara ett misstag att boka samma boendeform under det kommande året (Stone & Gronhaug, 1993)

Genom bokning av samma boendeform inom det närmsta året, riskerar jag problem som jag verkligen inte behöver (Stone & Gronhaug, 1993)

4.6.2 Kognitiv dissonans

För att mäta den upplevda kognitiva dissonansen har vi använt mått från Young (2011). Frågorna har liksom övriga frågebatterier indexerats, för att kunna ställas i relation till nöjdheten. Köparens upplevda grad av kognitiva dissonans kan sedan, i enighet med Koller & Salzberger (2012), användas som ytterligare ett mått på nöjdheten för att ge våra resultat styrka.

Indexerade frågor
Nästa gång kommer jag behöva lägga mer tid på att hitta en motsvarande leverantör (Kim, 2011)

Det kommer vara svårt att bestämma mig för vilken leverantör jag ska använda nästa gång (Kim, 2011)

4.6.3 Distributiv rättvisa

Den upplevda distributiva rättvisan är en av studiens huvudbeståndsdelar. Distributiv rättvisa mäts med hjälp av frågor som berör kompensation i form av kapitalförflyttning, genom mått som hämtats ur Smith, Bolton Wagner (1999) samt Mattila & Cranage (2005). Syftet är att undersöka ifall vår studie uppnår skilda resultat än de i tidigare studier, vilka vittnar om att en hög upplevd distributiv rättvisa påverkar kundnöjdhet positivt.

Indexerade frågor
Utfallet var rättvist (Mattila & Cranage, 2005; Smith, Bolton & Wagner, 1999)

Jag fick vad jag förtjänade (Mattila & Cranage, 2005; Smith, Bolton & Wagner, 1999)

Tack vare organisationens problemlösande fick jag vad jag behövde (Mattila & Cranage, 2005; Smith, Bolton & Wagner, 1999)

4.6.4 Interaktionistisk rättvisa

Interaktionistisk rättvisa utgör den andra hälften av total rättvisa som undersöks för att söka svar på vår problem-formulering. Måtten är hämtade från samma studie som måtten av den distributiva rättvisan (Smith, Bolton & Wagner 1999). Förutom svar på vår huvudfrågeställning, kan svaren som berör interaktionistisk rättvisa, hjälpa till att indikera ifall köparens syn på kundtjänstens funktion och ansvar är annorlunda beroende av kontext.

Indexerade frågor
Kundtjänsten brydde sig om mina problem i en tillfredsställande utsträckning (Smith, Bolton & Wagner 1999)

Kundtjänsten ansträngde sig tillräckligt för att lösa mina problem (Smith, Bolton & Wagner 1999)

Kundtjänstens kommunikation med mig var tillräcklig (Smith, Bolton & Wagner 1999)

Kundtjänsten var tillräckligt artig i sitt bemötande (Smith, Bolton & Wagner 1999)

4.6.5 Total rättvisa

Total rättvisa mäts genom en indexering av alla frågor som har med rättvisa att göra, oavsett om det är distributiv- eller interaktionistisk rättvisa som avses.

4.6.7 Nöjdhet

Nöjdhet är kärnan i det vi hoppas kunna bidra till med vår studie. Det är med nöjdheten vi förklarar vilken inverkan de olika service recovery-åtgärderna, samt rättvisorna har på köparens helhetsupplevelse av de olika kontexterna. Det är alltså det mått som är mest intressant för de parter som har nytta av studien.

I och med att måttet är så pass essentiellt, är omfånget bland frågorna brett. Validerade nöjdhetsmått har hämtats ur tidigare studier (Smith, Bolton, Wagner, 1999; Maxham, 2001; Mattila & Cranage, 2005).

Indexerade frågor

Tänk på både problemen du upplevde och på organisationens sätt att lösa dem. Hur känner du för organisationen angående detta specifika tillfälle? (Smith, Bolton & Wagner 1999)

Jag är tillfredsställd med servicen (Maxham, 2001)

Organisationen producerade en tillfredsställande service (Maxham, 2001)

Hur nöjd är du med organisationens hantering av problemet? (Mattila & Cranage 2005)

Hur tillfredsställd är du med servicen? (Maxham, 2001)

4.6.8 Känslor

Positiva känslor har ett positivt- och negativa känslor ett negativt samband, med nöjdhet (Mano & Oliver 1993). Frågorna rörande respondenternas upplevda känslor, efter det att de genomgått en service recovery-process mäts med hjälp av en 5-gradig skala, tagen från Schoeffer och Ennew (2005). En etta (1) på den fem (5)-gradiga skalan står för att respondenterna "inte alls" upplever känslan, medan en femma (5) indikerar att respondenterna upplever känslan som "extremt starkt". Känslorna delades upp binärt i negativa och positiva index, för att tydligare kunna dra slutsatser utifrån respondenternas svar. Vi har således inte valt att titta på mellanliggande känsloregister.

Frågor

Ett bra humör
Glad
Varma känslor
Uppskattad
Tillfredsställd
Upprörd
Arg
Ledsen
Irriterad
På dåligt humör

Otillfredsställd
(Schoefer & Ennew, 2005)

4.6.9 Word of mouth

Vikten av word of mouth (WOM) mellan köpare, särskilt i kontexten av boendedelning, har tidigare belysts i teoridelen. Med utgångspunkt i det faktumet, vill vi ha reda på ifall benägenheten bland köpare att sprida positiv WOM vidare ökar, då servicemisslyckanden bemöts i enighet med våra hypoteser, samt tidigare teori, för att maximera nöjdheten. Samtliga frågor om WOM är hämtade ur, och validerade i Maxham (2001).

Indexerade frågor
Det är sannolikt att du kommer tala positivt till andra om organisationens helheltsservice (inklusive hanteringen av ditt problem)

Jag kommer rekommendera organisationens service till mina vänner

Ifall mina vänner letade efter samma tjänst skulle jag rekommendera organisationen

Ifall mina vänner letade efter samma tjänst skulle jag rekommendera organisationen

4.6.10 Attityd

Attitydfrågorna har formulerats så att respondenten fått uttrycka sin upplevda attityd kring det boendekoncept denne just bott i. Alltså antingen "att bo på ett hotell" eller "att bo hemma hos någon via en boendedelningshemsida". Frågebatteriet har indexerats och använts som kontrollvariabel. Ifall någon har svarat 1 eller 5 i genomsnitt på den fem-gradiga likertskalan, sorteras respondenten bort som utböling. Anledningen är att resterande svar riskerar att påverkas av en överlägsen negativ eller positiv attityd till respektive boendekoncept. Vid tidpunkten då vi inhämtat tillräckligt många respondenter, hade dock ingen respondent avgett dessa extremvärden, varför vi inte exkluderade någon. Måtten är hämtade ur Batra & Ahtolas studie (1991) där en fem-gradig likertskala har använts.

Attitydsfrågor
Behagligt - Obehagligt
Trevligt - Otrevligt
Harmoniskt - Dishamroniskt
Socialt - Osocialt
Positivt - Negativt
Gillar - Ogillar
Bra - Dåligt
Fördelaktigt - Skadligt
Viktigt - Oviktigt
Meningsfullt - Meningslöst

4.7 Analysinstrument

För att analysera den data som samlats in, har datorprogrammet SPSS-statistics använts. Vi antar att våra populationer är normalfördelade och använder oss därmed utav parametriska tester. Medelvärdesjämförelser har gjorts mellan grupperna med hjälp av ANOVA och T-tester. Syftet är att tala om ifall ursäkten och kompensationen har haft olika stor effekt på de olika rättvisorna, inom dels de två kontexterna men också beroende av ifall det är ett utkomst- eller processfel som har skett. Rättvisornas påverkan på nöjdhet har i sin tur undersökts med hjälp av korrelationer och regressioner. Likaså med övriga indexerade variablers effekter på varandra. Eftersom att våra undersökta grupper är av likadan storlek (n=25) har ANOVA post hoc-tester genomförts enligt Tukeymetoden.

Vi har för att kunna genomföra dessa tester, även kontrollerat att underlaget uppfyller de antaganden som gäller för att kunna jämföra de olika grupperna med ANOVA och T-tester:, Levenes test har genomförts och visat att de olika kontexternas varianser är homogena, datan är kontrollerat normalfördelad och statistiskt oberoende av varandra.

4.8 Studiens tillförlitlighet

För att säkerställa att resultaten i studien ger en korrekt bild utav verkligheten, måste dels den använda teorin vara relevant och giltig (valid), samt tillförlitlig och trovärdig (reliabel). Vi går i detta stycke igenom hur pass väl studien uppfyller dessa krav.

4.8.1 Validitet

En hög validitet innebär att de funna resultaten går att applicera på en större population. Det bekräftas genom att vi uppmätt det som vi har för avsikt att mäta, samt att det som mätts är relevant. Validiteten delas upp i intern och extern validitet (Jacobsen 2002) vilka vi går igenom nedan.

4.8.1.1 Intern validitet

Vi har säkerställt vår interna validitet genom en teoretisk bas, vilken ger våra resultat bäring. Vi har även använt oss utav nyanserade frågebatterier vilka ger flera dimensioner till resultaten (Jacobsen 2002). Vi har inte haft möjlighet att kontrollera eventuella påverkan- eller störningsmoment hos respondenterna, då enkäten genomförts online. Vi kan därmed inte heller vara säkra på att personen som svarat på enkäten, är samma person som denne har uppgett sig vara. Validiteten stärks dock utav kontrollvariabeln vilken filtrerar bort de respondenter med en extrem attityd gentemot boendekonceptet i manipulationen.

4.8.1.2 Extern validitet

Extern validitet talar om hur pass väl studien kan appliceras i andra sammanhang, eller hur pass generaliserbara resultaten är. För att nå en hög sådan, och undvika Typ 1-fel, är signifikansnivån för våra tester satt till 0.05. De signifikanta resultaten i studien har alltså en 95 % konfidensnivå. Vi har dock även valt att förhålla oss till en något mer tillåtande signifikansnivå. Med stöd av Magnus Söderlund (2010) väljer vi att acceptera resultat med signifikansnivå p= 0,1. De resultat som landar inom denna 90 % konfidensnivå bör betraktas som tendenser, samt som indikationer att det finns mer att hämta inom forskningsområdet, snarare än som definitiva slutsatser. Vi är alltså medvetna om att dessa resultat inte når samma statistiska signifikans, men väljer att ändå rapportera om dem då grupperna på denna resultatnivå är relativt små, och att en 95 % konfidensnivå då kan vara svår att uppnå.

4.8.2 Reliabilitet

Relabiliteten i studien talar om huruvida resultaten är konsistenta (Malhotra 2010), alltså hur pass tillförlitliga de är. Samtliga mått har indexerats, utifrån de frågor i enkätundersökningen som hör till deras respektive block. För att mäta hur pass väl de olika frågorna i samma block mäter det bakomliggande studieområdet, har Cronbach's alpha-tester genomförts. Vid värden under 0,6 förkastas möjlig-heten att indexera måtten (Malhotra, 2010). Resultaten av Cronbach's alpha-testen visas, i tabell 1.

För att undvika multikollinaritet vid regressioner förkastar vi samtliga regressioner med ett VIF-värde över 4. Därigenom exkluderar vi oberoende variabler som korrelerar med varandra i en för hög utsträckning.

Cronbach's Alpha	
Kognitiv dissonans	0,68
Risk	0,87
Nöjdhet	0,95
Distributiv rättvisa	0,85
Interaktionistisk rättvisa	0,91
Total rättvisa	0,92
Word of mouth	0,94
Attityd	0,93

Tabell 1 – Cronbach's alpha

5. Resultat

Resultaten bygger på insamlad empiri från det experiment som genomförts i uppsatsens syfte. Dessa resultat jämförs med tidigare empiri och teori, för att kunna analysera studiens hypoteser och dra slutsatser. Slutsatser som är tänkta att förbättra konsumenters och näringsidkares förståelse för vårt undersökta problemområde. (Se bilaga 3 för Hypotessammanställning)

5.1 Risk

H1a*: Upplevd risk kommer att korrelera negativt med nöjdhet i båda kontexter*

H1b*: Risken kommer upplevas vara högre i kontexten boendedelning än i kontexten hotell efter ett servicemisslyckande, samt en följande service recovery-process.*

Respondenternas upplevda risk korrelerar negativt med nöjdheten i båda kontexter. I boendedelningskontexten är dock korrelationen icke-signifikant, till skillnad från hotellkontexten (p=0,001). Däremot finner vi en signifikant negativ korrelation (p=0,001) mellan upplevd risk och nöjdheten, då vi testar samtliga respondenter, utan en uppdelning av kontext. Boendedelningsrespondenterna utgör hälften av det underlaget, men vi kan inte uttala oss säkert huruvida den upplevda risken inför kommande boendedelningsköp, korrelerar negativt med nöjdheten för dem. Därmed kan vi ej styrka H1a fullt ut, enbart för hotellkontexten.

Vid undersökande av H1b uppstår signifikanta skillnader i upplevd risk mellan kontexterna. Resultatet visar att den upplevda risken gällande att köpa tjänsten igen, efter ett service-misslyckande och påföljande service recovery, upplevs som högre efter ett boendedelningsköp, än efter ett hotellköp. En vidare undersökning där vi delar upp mellan kontexterna, samt typ av service recovery, visar även där att risken upplevs som större efter ett boendedelningsköp i båda jämförelserna, vilket är linje med tidigare teori samt våra hypoteser. Notera dock att den upplevda risken efter det att respondenterna fått en ursäkt endast kan styrkas inom ett 90% konfidensintervall. Därmed stöds H1b.

$$M(UpplevdRisk)_{Hotell} = 3,44$$
$$M(UpplevdRisk)_{Bodelning} = 4,33$$
$$p =< 0,01$$

$$M(UpplevdRisk_{Ursakt})_{Hotell} = 3,64$$
$$M(UpplevdRisk_{Ursakt})_{Boendedelning} = 4,21$$
$$p = 0,059$$

$$M(UpplevdRisk_{kompensation})_{Hotell} = 3,25$$
$$M(UpplevdRisk_{kompensation})_{Boendedelning} = 4,46$$
$$p =< 0,01$$

Vidare visar det sig att inom boendedelningskontexten uppstår det en signifikant skillnad i hur konsumenter känner upplevd risk till följd av ett utkomstfel, beroende av vilken service recovery-typ de fått. De som har fått en ursäkt upplever en lägre risk inför nästa köp, än de respondenter som har erbjudits en kompensation. Detta går tvärtemot tidigare teori och empiri inom serviceforskning. Tidigare teori har visat att ett utkomstfel på bästa sätt åtgärdas med en kompensation, istället för en ursäkt, vilket signifikant skiljer sig i boendedelning-kontexten.

$$M(UpplevdRisk_{Utkomstfel,Ursakt})_{Boendedelning} = 3,84$$
$$M(UpplevdRisk_{Utkomstfel,Kompensation})_{Boendedelning} = 4,83$$
$$p =< 0,01$$

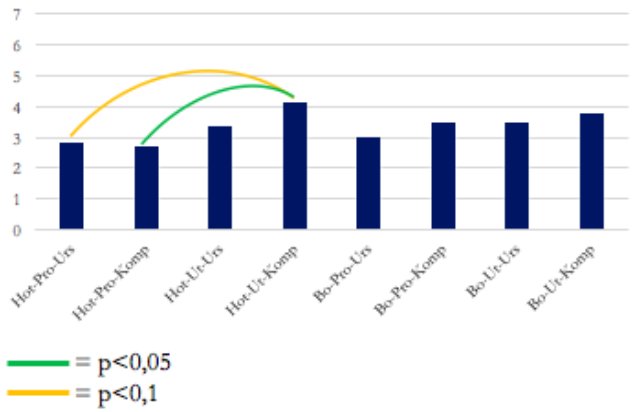
5.2 Rättvisa och nöjdhet

5.2.1 Distributiv rättvisa

H2a: *Vid ett utkomstfel, blir köparens upplevelse av distributiv rättvisa högre i båda kontexter, då denne återgäldats med en kompensation snarare än en ursäkt.*

H2b: *En kompensation kommer att resultera i en högre positiv effekt på upplevd distributiv rättvisa vid ett utkomstfel än vid ett processfel, i båda kontexter.*

H5a: *En kompensation kommer att ha en större påverkan på känslan av distributiv rättvisa efter utkomstfel i boendedelningkontexten än i hotellkontexten*



Hot-Pro-Urs	2,83
Hot-Pro-Komp	2,71
Hot-Ut-Urs	3,37
Hot-Ut-Komp	4,12
Bo-Pro-Urs	3,00
Bo-Pro-Komp	3,47
Bo-Ut-Urs	3,49
Bo-Ut-Komp	3,76

Diagram 2 – Posthoc, upplevd distrubutiv rättvisa

I diagram 1 illustreras upplevd distributiv rättvisa för var och en av våra respondentgrupper. Den enda signifikanta skillnaden på ett 95 % konfidensintervall (markerad i grönt) är den mellan Hotell-Utkomstfel-Kompensation och Hotell-Processfel-Kompensation. Alltså kan vi med säkerhet säga, att i en hotellkontext leder en kompensation till högre uppled distributiv rättvisa om den föregås av ett utkomstfel snarare än ett processfel. Detta resultat är i enighet med tidigare empiri inom service recovery i en hotellkontext.

Dessvärre uppnås inga signifikanta resultat i boendedelningskontexten, så inga uttalanden kan göras om huruvida tidigare forskning och resultat går att göra gällande även för boendedelningstjänster. Om vi däremot enbart observerar de uppmätta medelvärdena hos boendedelningsrespondenterna, ser vi att för utkomstfel infinner sig en högre upplevd distributiv rättvisa genom en kompensation än en ursäkt, vilket också gäller för processfel. En kompensation verkar alltså vara det bästa bemötandet vid boendedelning för att åstadkomma en känsla av distributiv rättvisa hos köparen, oavsett feltyp.

I och med de höga signifikansnivåerna kan vi inte ge stöd åt H2a, utan endast konstatera att vidare forskning krävs. Gällande H2b kan vi med säkerhet bekräfta att resultatet är i enighet med tidigare forskning, men inte uttala oss om vad som gäller för boendedelning.

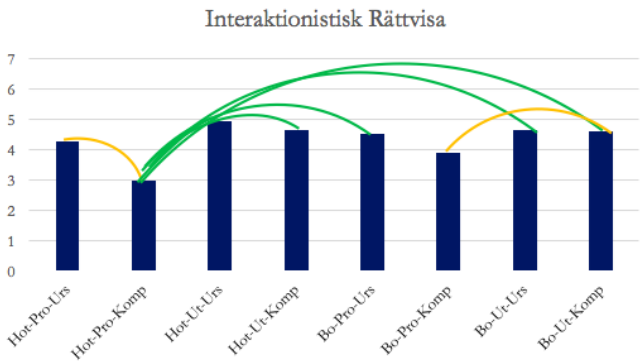
Medelvärdena visar motsatta resultat till H5a. En kompensation till följd av ett utkomstfel, verkar alltså generera en högre upplevd distributiv rättvisa i hotellkontexten än i boendedelning-kontexten. Skillnaderna är dock inte signifikanta och vidare studier krävs för att kunna komma med rekommendationer.

5.2.3 Interaktionistisk rättvisa

H3a: *Vid ett processfel, blir köparens upplevelse av interaktionistisk rättvisa högre i båda kontexter, då denne återgäldats med en ursäkt snarare än en kompensation.*

H3b: *En ursäkt kommer att resultera i en högre positiv effekt på upplevd interaktionistisk rättvisa vid ett processfel än vid ett utkomstfel i båda kontexter.*

H5b: *En ursäkt kommer att ha en större påverkan på känslan av interaktionistisk rättvisa efter processfel i boendedelningkontexten än i hotellkontexten*



Hot-Pro-Urs	4,28
Hot-Pro-Komp	2,99
Hot-Ut-Urs	4,94
Hot-Ut-Komp	4,66
Bo-Pro-Urs	4,51
Bo-Pro-Komp	3,91
Bo-Ut-Urs	4,66
Bo-Ut-Komp	4,63

Diagram 1 – Post hoc, upplevd interaktionistisk rättvisa

Motsvarande post-hoc-diagram som gjordes för distributiv rättvisa, är skapat för köparnas upplevda interaktionistiska rättvisa i diagram 2. Det utmärkande i post-hoc-analysen är att scenariot Hotell-Processfel-Kompensation är signifikant skilt från alla andra scenarier, förutom Boendedelning-Processfel-Kompensation. Därmed stöds H3a inom hotellkontexten (inom en 90 % konfidensnivå). Vi kan baserat på resultaten inte ge stöd åt H3b. Dock kan vi konstatera att våra medelvärden återigen bekräftar tidigare studier då en ursäkt ger en högre upplevd interaktionistisk rättvisa än en kompensation, efter att ett processfel har begåtts inom båda kontexter.

Däremot finner vi en signifikant skillnad, inom ett 90 % konfidensintervall, i boendedelning-kontexten, då vi undersöker en kompensations effekt på interaktionistisk rättvisa, beroende

av servicemisslyckande. Interaktionistisk rättvisa upplevs i högre utsträckning av boendedelnings-köpare, då felet som skett innan kompensationen är ett utkomstfel, än då det är ett processfel som begåtts.

$$M(InteraktionistiskRattvisa_{Utkomstfel,Kompensation})_{Boendedelning} = 4,63$$
$$M(InteraktionistiskRattvisa_{Processfel,Kompensation})_{Boendedelning} = 3,91$$
$$p = 0,059$$

Vi har inte hittat något teoretiskt stöd för detta och därför inte formulerat en hypotes, men resultatet borde följas upp i vidare studier då det har viktiga implikationer för hur boendedelningsföretag bör återgälda sina missnöjda köpare.

Gällande den hypotetiserade skillnaden mellan kontexterna, får H5b stöd i medelvärdena: En högre interaktionistisk rättvisa upplevs inom boendedelningskontexten än inom hotellkontexten, då en ett processfel återgäldas med en ursäkt. Skillnaden är dock inte signifikant och kan inte stödjas.

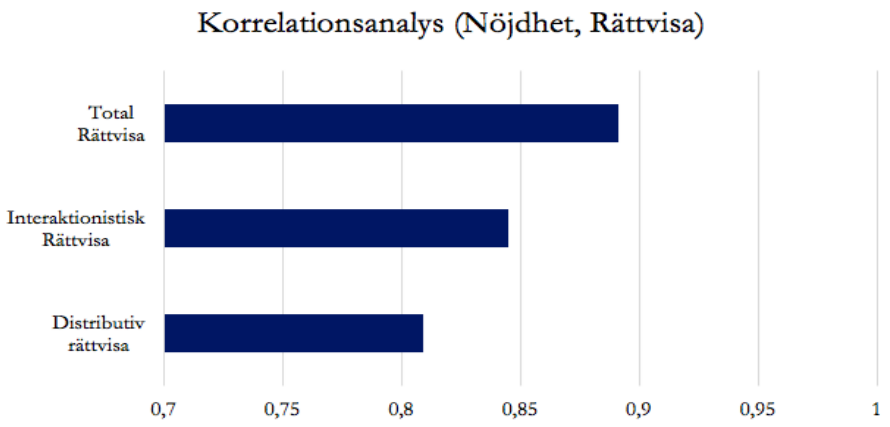
5.2.4 Kundnöjdhet

H4a*: Upplevd Distributiv rättvisa korrelerar positivt med nöjdhet i båda kontexter*

H4b*: Upplevd Interaktionistisk rättvisa korrelerar positivt med nöjdhet i båda kontexter*

H4c*: Upplevd total rättvisa korrelerar positivt med nöjdhet i båda kontexter*

Samtliga hypoteser som berör kundnöjdheten (H4a-c) kan bekräftas, då bivariata korrelationstester visar att interaktionistisk-, distributiv- och total rättvisa samtliga korrelerar positivt med nöjdheten inom båda kontexter (p=<0,01). Det finns alltså ett positivt samband variablerna emellan, vilket tydliggör betydelsen av att lyckas åstadkomma en hög upplevd rättvisa när företag vill göra sina köpare nöjda. Resultaten av korrelationsanalyserna är föga uppseendeväckande, då det finns gott om empiriskt och teoretiskt underlag som talar om detsamma. Korrelationerna utgör dock i denna studie viktig grund för de regressionsanalyser med vars hjälp vi kan härleda olika starka effekter beroende av kontext.



$r(TotalRattvisa, Nojdhe$
$r(InteraktionistiskRatt$
$r(DistributivRattvisa, Nojdhet)_{Hotell} = 0,809$
$p =< 0,01$

Diagram 3 – Korrelationer, Hotell

I boendedelningskontexten följer korrelationerna samma mönster som i hotellkontexten, i termer av storleksordningen på de olika rättvisornas korrelationer. Vi ser även att samtliga korrelationer är något högre i boendedelningskontexten.

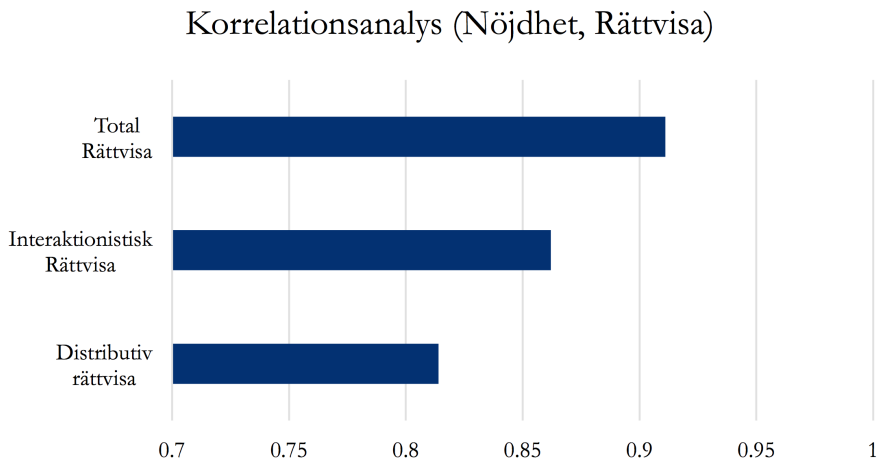


Diagram 4 – Korrelationer, Boendedelning

$r(TotalRattvisa, Nojdhet)_{Boendedelning} = 0,911$
$r(InteraktionistiskRattvisa, Nojdhet)_{Boendedelning} = 0,862$
$r(InteraktionistiskRattvisa, Nojdhet)_{Boendedelning} = 0,814$
$p =< 0,01$

H5c*: Upplevd distributiv rättvisa kommer, i högre utsträckning, att korrelera med, och påverka, nöjdheten i kontexten av boendedelning, än i kontexten av hotell.*

H5d*: Upplevd interaktionistisk rättvisa kommer, i högre utsträckning, att korrelera med, och påverka, nöjdheten i kontexten av boendedelning, än i kontexten av hotell.*

H5e*: Upplevd total rättvisa kommer, i högre utsträckning, att korrelera med, och påverka, nöjdheten i kontexten av boendedelning, än i kontexten av hotell.*

I H5c-e tror vi att de olika rättvisetyperna kommer att påverka nöjdheten olika mycket beroende av kontext, där rättvisetypernas påverkan tros vara större i

boendedelningskontexten. Vi undersöker detta genom att utföra regressionsanalyser för respektive kontext och rättvisa, resultaten presenteras i tabell 2 och 3.

Regressionsanalys - Hotell Beroende variabel: Nöjdhet_idx				
Modell	**Adjusted R-square**			
HOTELL	0,794			
ANOVA	**F**	**Sig.**		
HOTELL	187,06	p=<0,001		
Koefficienter	**B**	**Beta**	**Sig**	**VIF**
Interaktionistisk Rättvisa	0,528	0,545	p=<0,001	2,116
Distributiv Rättvisa	0,425	0,413	p=<0,001	

Tabell 2 – Regression, Hotell

Resultaten är desamma som våra hypoteser då både distributiv- och interaktionistisk rättvisa har en marginellt högre påverkan på nöjdheten inom boendedelning. Alla resultat är signifikanta inom respektive grupp. Anledningen till att total rättvisa inte syns i tabellerna är att det måttet är en sammanslagning av de två andra måtten och därmed inte kan köras i samma regression.

Regressionsanalys - Bodelning Beroende variabel: Nöjdhet_idx				
Modell	**Adjusted R-square**			
BODELNING	0,826			
ANOVA	**F**	**Sig.**		
BODELNING	235,957	p=<0,001		
Koefficienter	**B**	**Beta**	**Sig**	**VIF**
Interaktionistisk Rättvisa	0,565	0,574	p=<0,001	1,967
Distributiv Rättvisa	0,431	0,412	p=<0,001	

Tabell 3 – Regression, Boendedelning

Inom grupperna (hotell och boendedelning) är resultaten som sagt signifikanta och visar att rättvisorna korrelerar med, och påverkar, nöjdheten mer inom boendedelning än hotell. Däremot visar Fishers z-transformation att en jämförelse av resultaten mellan grupperna inte är signifikant. För vår del innebär det att H5e-c inte kan stödjas. Resultatet bör tolkas som

tendenser till att det finns något mer att hämta i detta material, och kommer att följas upp i studiens avslutande diskussion.

5.3 Känslor

För att undersöka service recovery-processens påverkan på köparnas känslor i de olika kontexterna, valde vi att binärt dela upp känslorna i positiva, respektive negativa sådana. Inga känsloregister mellan dessa båda extrempunkter har därför undersökts.

5.3.1 Positiva känslor

En korrelationsanalys, oberoende av kontext, visade att upplevd distributiv rättvisa korrelerade starkast positivt med kundernas upplevda positiva känslor följt av interaktionistisk rättvisa. Båda dessa värden var signifikanta inom ett 95% konfidensintervall. Korrelationen visade att distributiv rättvisa således har en något starkare positiv korrelation, än interaktionistisk rättvisa, med köparens upplevda positiva känslor efter en service recovery-process, oberoende av kontext.

Regressionsanalys **Positiva Känslor**				
Modell	**Adjusted R-square**			
Positiva känslor_idx	0,59			
ANOVA	**Sig.**			
	0,00			
Koefficienter	**B**	**Beta**	**Sig**	**VIF**
Distributiv Rättvisa	0,267	0,419	0,00	2,051
Interaktionistisk Rättvisa	0,246	0,411	0,00	2,051

Tabell 4 – Regression, positiva känslor

$$r(DistributivRattvisa, PositivaKanslor) = 0,714$$
$$p = 0,00$$
$$r(InteraktionistiskRattvisa, PositivaKanslor) = 0,711$$
$$p = 0,00$$

En regressionsanalys (se tabell 4) visar att både respondentens upplevda distributiva rättvisa (B= 0,267, Sig = 0,00) samt upplevda interaktionistiska rättvisa (B = 0,246, Sig = 0,00) har en signifikant positiv påverkan på positiva känslor. Utifrån det standardiserade Beta-värdet kan vi tolka att en kompensation, i form av en värdecheck har större påverkan på kundernas

positiva känslor än en ordentlig ursäkt, vilket stärker resultatet i korrelationsanalysen. Ingen multikollinearitet uppvisades i regressionen.

5.3.2 Negativa känslor

Korrelationsanalysen visar, i enighet med resultat från de upplevda positiva känslorna, att distributiv rättvisa korrelerar starkast negativt med upplevda negativa känslor, följt av interaktionistisk rättvisa.

Regressionsanalys **Negativa Känslor**				
Modell	**Adjusted R-square**			
Negativa känslor_idx	0,34			
ANOVA	**Sig.**			
	0,00			
Koefficienter	**B**	**Beta**	**Sig**	**VIF**
Distributiv Rättvisa	-0,247	0,056	0,00	2,051
Interaktionistisk Rättvisa	-0,172	0,052	0,01	2,051

Tabell 5 – Regression, negativa känslor

$$r(DistributivRattvisa, NegativaKanslor) = -0,56$$
$$p = 0,00$$
$$r(InteraktionistiskRattvisa, NegativaKanslor) = -0,53$$
$$p = 0,00$$

En regressionsanalys (tabell 5) visar att modellens förklaringsvärde är låga (Adj. R-square = 0,34). Negativa känslor korrelerar starkast negativt med distributiv rättvisa, vilket betyder att en negativ förändring i upplevd distributiv rättvisa påverkar de negativa känslorna starkare, än en negativ förändring i upplevd interaktionistisk rättvisa. Ingen multikollinaritet uppvisades i regressionen.

5.3.3 Skillnad mellan kontexter

H6a*: Kundnöjdheten kommer att korrelera starkare och påverkas mer av känslorna i boendedelningkontexten*

H6b*: Negativa känslor kommer att korrelera negativt med upplevd rättvisa i båda kontexterna*

H6c*: Positiva känslor kommer att upplevas som starkare i båda kontexter då köpare som utsatts för ett utkomstfel får en kompensation, än då de får en ursäkt*

Subjektivt visar analysen att samtliga rättvisor korrelerar starkare positivt med nöjdhet i boendedelningkontexten. Dock visade en jämförelse med hjälp av Fishers z-transformation att skillnaden mellan kontexterna inte var signifikant. Vi kan därmed inte säga att de uppmätta korrelationerna är jämförbara mellan grupperna. Därmed stöds ej hypotes H6a. Däremot kan de signifikanta korrelationsresultaten inom de respektive grupperna användas som indikationer på vad boendedelningsföretag, respektive hotell bör fokusera på i sin service recovery-process, för att lyckas skapa positiva känslor efter det att ett servicemisslyckande skett.

En regressionsanalys, kan som ett resultat av den icke-signifikanta relationen mellan kontexterna, inte genomföras, då den inte kommer att tillföra studien några signifikanta resultat.

Resultaten visar vidare att H6b stämmer och stöds. I hotell- likväl som boendekontexten korrelerar köparnas upplevelse av total rättvisa (interaktionistisk och distributiv) negativt med negativa känslor, vilket betyder att båda kontexternas service recovery bör fokusera på att öka den upplevda rättvisan, för att minska köparnas negativa känslor efter det att ett servicemisslyckande skett.

$$r(NegativaKanslor, TotalRattvisa)_{Boendedelning} = -0,567$$
$$p = 0,00$$
$$r(NegativaKanslor, TotalRattvisa)_{hotell} = -0,608$$
$$p = 0,00$$

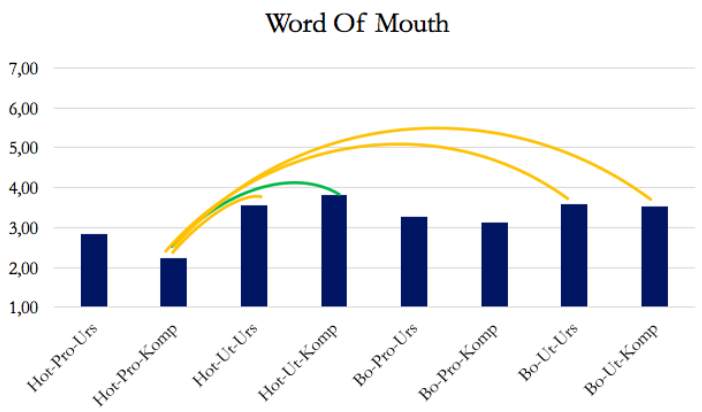
Tvärtemot vad H6c och tidigare teori säger, visar medelvärdena i båda kontexter att positiva känslor upplevs som starkare efter en ursäkt, efter det att köparna varit med om ett utkomstfel. Dessa medelvärden är dock icke-signifikanta, varför H6c ej stöds. Vidare studier behövs inom området för att kunna utforska denna avvikelse, och ge framtida rekommendationer till boendedelningföretag som vill förbättra och effektivisera sin service recovery.

5.4 Word of mouth

H7a*: Benägenheten till positiv WOM kommer att vara högre i de fall som utkomstfel har bemötts med en kompensation rättvisa än då de har bemötts med en ursäkt i båda kontexter*

H7b*: Benägenheten till positiv WOM kommer att vara högre i de fall som processfel har bemötts med en ursäkt än då de har bemötts med en kompensation i båda kontexter*

H7c*: Benägenheten till WOM kommer att vara högre i boendedelningkontexten än i hotellkontexten.*



Hot-Pro-Urs	2,83
Hot-Pro-Komp	2,21
Hot-Ut-Urs	3,53
Hot-Ut-Komp	3,80
Bo-Pro-Urs	3,24
Bo-Pro-Komp	3,11
Bo-Ut-Urs	3,56
Bo-Ut-Komp	3,52

Diagram 5 – Post hoc, Word of mouth

H7a-b behandlar huruvida köparnas benägenhet till positiv WOM är större i de fall där köparna upplevt högre rättvisa, givet att en viss feltyp bemötts med en viss återgäldning i enighet med Smith, Bolton och Wagner (1999). Gällande H7a finner vi inga signifikanta resultat mellan utkomstfelen i respektive kontext. Inte heller finner vi signifikanta resultat för processfelen, vilket gör att H7b ej stöds.
H7c handlar explicit om att benägenheten till positiv WOM skulle vara högre i boendedelningkontexten, till följd av att boendedelning i högre utsträckning är en högengagemangs-produkt än vad hotell är. Ett t-test visar dock även där att kontexterna ej är signifikant skilda.

Vi kan därför inte uttala oss om huruvida köpares benägenhet till WOM påverkas beroende av kontext eller service recovery.

5.5 Kognitiv dissonans

H8a: *Kognitiv dissonans kommer att korrelera negativt med nöjdheten i båda kontexterna.*

H8b: *Kognitiv dissonans kommer att påverka nöjdheten mer negativt i kontexten av boendedelning än i kontexten av hotell.*

I H8a-b hypotetiserade vi att köparnas kognitiva dissonans skulle korrelera negativt med nöjdheten i båda kontexterna, men mer negativt i boendedelningkontexten än i hotellkontexten. Resultaten visar att detta stämmer signifikant för hotellkontexten (p=0,001), men ej för boendedelningkontexten. Vi kan därför endast delvis stöda H8a.

En medelvärdesjämförelse mellan de två kontexterna visar dock att den upplevda kognitiva dissonansen, efter ett servicemisslyckande och påföljande service recovery, skiljer sig mellan kontexterna. Den kognitiva dissonansen upplevs som starkare i boendedelningkontexten än i hotellkontexten, vilket förstärker vår upplevelse om att boendedelningföretag måste lära sig mer om sin service recovery-process, och att de inte kan arbeta hundraprocentigt utefter tidigare teoretiska ramverk.

$M(KognitivDissonans)_{Hotell} = 4,03$
$M(KognitivDissonans)_{Boendedelning} = 4,39$
$p =< 0,05$

Hypotes H8b, berör huruvida kognitiv dissonans kommer att påverka nöjdheten olika starkt beroende av boendekontext. Vi hade hypotetiserat, utifrån vår teoretiska bakgrund, att boendedelningköparnas nöjdhet skulle komma att påverkas mer negativt av kognititiv dissonans, än hotellköparnas. En bivariat korrelationsanalys visade att de olika kontexterna subjektivt sett hade en olika stark relation mellan nöjdhet och kognitiv dissonans, i enighet med vad vi hypotetiserat Däremot visade Fishers z-transformation att inga signifikanta skillnader kunde påvisas mellan de bivariata korrelationsanalyserna för de olika kontexterna. Vi kan därmed inte stödja H8b, och kan därför inte svara på huruvida kognitiv dissonans, efter ett servicemisslyckande och påföljande service recovery-process, påverkar nöjdheten olika beroende på om köparen bott via hotell eller boendedelning.

6. Analys och Diskussion

Bland medelvärdesjämförelserna på manipulationsnivå var det svårt att få signifikanta resultat, då grupperna enbart innehöll 25 respondenter vardera. Gruppernas storlek, tillsammans med faktumet att våra två kontexter av kunder verkar upplevas som relativt lika, gör signifikanta resultat svårare att uppnå, då medelvärdena tenderar att ligga nära varandra. Att de undersökta kontexterna upplevs som lika av köpare tros bero på att hotell och boendedelningsföretag i grunden fyller samma behov, nämligen behovet att kunna övernatta och bosätta sig temporärt utanför sitt eget hem. Detta knyter an till den kategoriseringsteori som talar om informationsöverföring från en kategori till en annan (Aaker, 2007). Boendedelning kan antas vara en så pass nyetablerad kategori, att majoriteten av köparens information om tjänsten, fortfarande inhämtas från den närliggande hotellkategorin.

Resultatet visar dock att risken uppenbarligen upplevs som högre inför nästa köp då frågan ställs till en boendedelningsköpare än till en hotellköpare. Köparens upplevda risk är vad som har legat till teoretisk grund för att en skillnad existerar mellan kontexterna och denna skillnad kan därmed bekräftas. Vi bekräftar inte bara att risken upplevs som högre bland boendedelningsköpare, vi bevisar även att den högre upplevda risken kvarstår efter en service recovery-process, inför kommande köp, vilket vi såg tendenser till redan i förstudie 1.

Då vår studie har bevisat att det uppenbarligen finns en skillnad mellan kontexterna, finns det anledning att fortsätta undersöka vilka de skillnaderna är. Studien lyckades bevisa att det existerar en, av köparen upplevd skillnad mellan kontexterna, vilket var studiens huvudsyfte. Vi fann även, i relativt liten utsträckning, *vilka* skillnaderna är. Boendedelningsföretag bör alltså vara varsamma i användandet av befintlig service recovery-teori, och bör beakta resultaten i denna studie vilka talar om att skillnader föreligger. Resurser och fokus bör

således läggas på forskningsområdet för att utforska det ytterligare, och därigenom finna tydligare bevis för *vilka* skillnader som föreligger.

En av de mest intressanta medelvärdesjämförelserna, är den då upplevd risk har undersökts till följd av ett utkomstfel. Den signifikanta skillnaden (p=0.001) vittnar om att en ursäkt leder till en lägre riskkänsla inför nästa köp, än vad en kompensation gör för boendedelning. Resultatet är uppseendeväckande, då utkomstfel i tidigare empiri och teori, har resulterat i mest nöjdhet då de återgäldats med en kompensation. Nöjdhet har i sin tur bevisats korrelera negativt med upplevd risk vilket gör vårt resultat anmärkningsvärt, då den service recovery-typ som teoretiskt ska leda till högst nöjdhet, inte är den som leder till lägst risk. Det talar ytterligare för att det finns stor anledning att undersöka vidare hur missnöjda kunder bör hanteras när de befinner sig en delningskontext.

Det visade sig även att kompensationers effekt på interaktionistisk rättvisa inom boendedelning, är större efter utkomstfel än efter processfel. Vi har inte funnit teoretiskt stöd för upptäckten och därför inte hypotiserat kring det. Resultaten kan bero på att frågorna ställdes utifrån respondentens upplevelse av kundtjänstens bemötande. Då respondenten fick en kompensation efter att ett utkomstfel begåtts kan en känsla av reciprocitet gentemot kundtjänsten ha skapats och förbättrat intrycket av denna. Den interaktionistiska rättvisan visade sig även korrelera med nöjdhet i större utsträckning än vad den distributiva rättvisan gör, oavsett kontext vilket ger en indikation för hur man som företag bör prioritera ifall resurserna är knappa.

Korrelations- och regressionstester i hotellkontexten styrker nästan uteslutande tidigare teori och empiri inom området. Resultaten blir något annorlunda för boendedelningkontexten, men dessa kan inte ställas mot varandra, då Fisher's z-tester visar på en för stor avsaknad av adekvata signifikansnivåer. Därmed måste vi vara försiktiga med att dra slutsatser, och nöjer oss med att konstatera att resultaten ser ut att skilja sig något åt inom respektive kontext, men att ytterligare studier krävs för att noggrannare kunna tala om vilka skillnader som föreligger samt hur stora de är.

7. Slutsats

Delningsekonomin är en fantastisk möjlighet för nya och befintliga näringsidkare att involvera fler människor i processen att producera och leverera tjänster. Men det är också ett risktagande för köpare, eftersom produkten tenderar att bli mindre homogen. Denna studie har undersökt hur ett servicemisslyckande med en påföljande service recovery-process mottas av köpare av en hotell- samt en boendedelningstjänst, med avsikten att förbättra och effektivisera boendetjänsters service recovery. Resultaten styrker tidigare teori och empiri inom hotellkontexten, däremot bevisas att kontexterna skiljer sig åt i upplevd risk inför kommande köp, oberoende av service recovery, vilket också blir studiens tyngsta teoretiska bidrag. Även indikationer på att nöjdhet nås olika beroende av kontext har uppmätts - ett utkomstfel i boendedelningkontext bör bemötas med ursäkt istället för kompensation, för att

hålla risken låg, och därmed nöjdheten hög eftersom att de korrelerar negativt enligt tidigare teori samt för hela urvalsgruppen i vår studie.

Svaret på vår frågeställning blir därmed: Ja - det förekommer skillnader i hur kundnöjdhet uppnås mest effektivt till följd av ett servicemisslyckande, beroende av ifall misslyckandet skett i en hotellkontext eller boendedelning kontext. Däremot behöver framtida studier undersöka djupare vilka dessa skillnader faktiskt är och exakt vad de beror på.

Vi har med denna studie dragit de första breda penseldragen på en hittills relativt tom canvas, och vi känner oss både förväntansfulla och nyfikna på vilka framtida områden och aspekter som kommer att undersökas inom delningsekonomier. Kanske visar det sig att en sådan typ av affärsverksamhet blir standard för hur vi konsumerar och producerar tjänster i framtiden, vilket förhoppningsvis bygger på och växer med en ökad tillit till våra medmänniskor.

7.1 Implikationer

I och med de icke-signifikanta resultaten blir det svårt att komma med förslag till praktiska implikationer för boendedelningsföretag. Vår studie visar att risken upplevs som högre, inte bara generellt inom boendedelning, utan även obereoende av vilken service recovery som utförs upplevs den som högre i boendedelning. Detta är av yttersta vikt, eftersom den upplevda risken har många negativa påföljder på en organisations affärsverksamhet (Johnson, Sivadas, Garbarino 2008). Skillnaden innebär att boendedelningsföretag måste arbeta mer aktivt än hotell med att sänka den upplevda risken inför ett kommande köp, för att inte förlora kunder. Särskilt med den informationsassymetri som föreligger på marknaden (Finley, 2013). Resultaten visade även att interaktionistisk rättvisa i högre grad korrelerade med nöjdhet än distributiv rättvisa, oberoende av kontext. Det är därför viktigt för båda boendetjänster att förmedla en stark interaktionistisk rättvisa, vilket i båda kontexterna uppnåddes bäst med hjälp av en ursäkt. Detta visar vikten av det mänskliga bemötandet efter det att ett servicemisslyckande skett. Gällande hotellimplikationer så stödjer vår studie befintlig teori inom området.

Däremot får studiens teoretiska bidrag större tyngd; En av de viktigaste teoretiska implikationer studien bidrar med, är att den upplevda risken inför ett kommande köp, efter ett servicemisslyckande och en påföljande service recovery-process, upplevs som högre om tjänsten köpts via boendedelning än via hotell. Vi har bevisat och styrkt att det föreligger en upplevd skillnad mellan kontexterna, samt att det finns mer forskningsresultat att hämta i området service recovery inom boendedelningsmarknader. Området har tidigare inte undersökts så vitt vi vet, och vår studie blir därmed en tydlig indikation att det finns nya upptäckter att hämta inom området.

7.2 Begränsningar & Felkällor

Liksom i alla studier finns ett antal begränsningar som bör adresseras. Den mest uppenbara är användandet av fiktiva stimulin i våra manipulationer. Trots att studiens manipulationer har validerats dels genom att ha använts i tidigare studier, dels genom förtester i denna studie, kan de aldrig motsvara verkligheten fullt ut. Det optimala tillvägagångssättet vore att göra undersökningen på människor som på riktigt använder tjänsterna och inte är medvetna om att de deltar i en studie. En sådant genomförande var dock inte genomförbart denna gång då resurserna för detta saknades. Framförallt känslor och upplevd rättvisa är parametrar som i synnerhet kan antas påverkas av att experimentet inte utförts under mer realistiska förutsättningar.

Forskning har även visat att respondenters svar och värderingar kan kopplas till deras humör under experimentet (Abele and Gendolla, 1999). Konsekvensen blir att våra resultat kan ha påverkats av respondenternas humör, vilket kan ha gett ett skevt resultat. Detta gäller även respondenternas grundläggande inställning och erfarenhet av de olika kontexterna. En respondent som innan enkätundersökningen haft en positiv- eller negativ inställning till någon av kontexterna kan ha upplevt och bedömt service recovery-processen som annorlunda, än de respondenter som har en förhållandevis "neutral" inställning. Vi har garderat oss mot detta i viss mån genom vår kontrollvariabel. Men framtida forskning bör fortsätta beakta respondenternas humör och inställning till konceptet.

Gällande studiens internationella gångbarhet finns det teori som visar att service recovery-studier inte är internationellt applicerbara, eftersom olika kulturer har olika syner på värdet av en ursäkt, respektive en kompensation (Hui & 2001). Detta medför att resultaten i denna studie, bör vägas mot den kultur som råder i det land där studiens resultat ska implementeras.

I enkäten användes ordet “bodelning”, som en definition av boendedelningstjänster. Vi är medvetna om att ordet kan tolkas på annat sätt, men har tydligt definierat vår valda betydelse av ordet för att undvika eventuella missuppfattningar.

7.3 Rekommendationer till framtida forskning

Fokus för framtida forskning bör vara att hitta de faktiska orsakerna till, och konsekvenserna av den höga upplevda risken, för att genom fler studier undersöka vad som påverkar risknivån mest. Tidigare rapporter som berör delningsekonomier, och de riskmoment de förknippas med, gjorda av bland annat PWC (2015) har visat att köpare av boendedelningstjänster ser risk i framförallt hygien och kvaliteten på tjänsten, samt att 66% av de tillfrågade respondenterna uppgav att de i större utsträckning litar på ett hotell än ett boendedelningsföretag. En framtida studie skulle förslagsvis kunna fokusera på dessa områden för att undersöka om det är själva volatiliteten i tjänsteutförandet som ses som riskfyllt inför ett framtida köp.

Viktigt att tänka på i dessa studier, är säkerställandet av signifikansnivåer. Först och främst bör det göras med hjälp av större populationer i urvalsgrupperna. Ett större urval ökar chansen för signifikanta resultat. Det insåg vi själva då vi i denna studie testade att ett antal gånger duplicera den insamlade datan. Dupliceringarna medförde signifikanta resultat som stödde majoriteten av våra hypoteser. Detta talar för att våra manipulationer, hypoteser och frågeformuleringar är relevanta för området, men att underlaget i form av respondenter var för litet och bör ökas inför nästa gång.

8. Källförteckning

Aaker D., (2007), Innovation: Brand It or Lose It, *California Management Review,* Vol. 50 (fall), No. 1, 8-24

Abramova O., Shavanova T., Fuhrer A., Krasnova H., Buxmann P., (2015), Understanding the Sharing Economy: The Role of Response to Negative Reviews in the Peer-to-peer Accomodation Sharing Network, *ECIS 2015 Completed Research Papers*, Paper 1 (may), 1-16

Airbnb, (2016), Airbnb, About us.
<www.airbnb.com> [Hämtad 25/2 - 16]

Airbnb., 2014, *Hacking Word-of-Mouth: Making Referrals Work for Airbnb* [online], Tillgänglig på: <http://nerds.airbnb.com/making-referrals-work-for-airbnb> [Hämtad 25/2 - 16]

Akerlof G.A., (1970), Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84 (augusti), No. 3, 488-500

Arbman H., (2015), Kraftig ökning av uthyrning genom Airbnb, *Dagens Nyheter*, [online newspaper] 3 februari. Tillgänglig på <http://www.dn.se/sthlm/kraftig-okning-av-uthyrning-genom-airbnb-1/> [Hämtad 3/2-16]

Austin W., Walster E., (1974), Reactions to Confirmations and Disconfirmations of Expectancies of Equity and Inequity, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 30 (august), No. 2, 208-216

Barsky J.D., Labagh R., (1992), AStrategy for Customer Satisfaction, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 33 (october), No. 3, 32-40
Ba S., (2001), Establishing Online Trust Through a Community Responsibility System, *Decision Suppport Systems*, Vol. 31 (august), No. 3, 323-336

Batra R., Ahtola O.T., (1991), Measuring the Hedonic and Utalitarian Sources of Consumer Attitudes, *Marketing letters*, Vol. 2 (april), No. 2, 159-170

Bauer R.A., (1960), Consumer Behavior as Risk-Taking, Dynamic Marketing for Changing World, *Hancock, Chicago: American Marketing Association*, 389-398

Belk R.W., (2013), You Are What You Can Access: Sharing and Collaborative Consumption Online, *Journal of business research,* Vol. 67, No. 8, 1595-1600

Bies R.J., Moag J.S., (1986), Interactional Justice: Communication Criteria of Fairness, *Research on negotiation in organizations*, Vol.1, No. 1, 43-55

Bies R.J., Shapiro D.L., Interactional Fairness Judgements: The Influence of Causal Accounts, *Social Justice Research*, Vol. 1, No. 2, 199

Bitner M.J., Booms B.H., Tetreault M.S., (1990), The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, *Journal of Marketing,* Vol. 54 (january), No. 1, 71-84

Blodgett J.G., Tax S.S., (1993), The Effects of Distributive and Interactional Justice on Complainants' Repatronage Intentions and Negative Word-of-Mouth Intentions, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior,* Vol. 6, 100-110

Bosinoff, J., (2014), Hacking Word-of-Mouth: Making Referrals Work for Airbnb. *airbnb.com*

Botsman, R., (2015), *Where does loyalty lie in the collaborative economy?* [online], Collaborative consumption. Tillgänglig på: <http://www.collaborativeconsumption.com/2015/02/22/brand-loyalty-and-the-collaborative-economy/> [Hämtad 21/4 - 16]

Buttle F., Burton J., (2001), Does Service Failure Influence Customer Loyalty?, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1 (july), No. 3, 217-227

Chang H.S., Hsiao H.L., (2008), Examining the Casual Relationship Among Service Recovery, Perceived Justice, Perceived Risk, and Customer Value in the Hotel Industry, *The Service Industries Journal*, Vol. 28 (june), No. 4, 513-528

Cialdini R., (2006), *Influence: The Psychology of Persuasion*, Harper Business;

Clark G.L., Kaminsky P.F., Rink D.R.,, (1992), Consumer Complaints: Advice on How Companies Should Respond Based on an Empirical Study, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 9, No 3, 5-14

Clemmer J., (1993), The Coming Teams Crisis: Five Stumbling Blocks or Stepping Stones to Success, *Cost and Management*, Vol. 67, No. 4, 30

Cronin J.J., Brady M.K., Hult, G.T.M., (2000), Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal*

of Retailing, Vol. 76, No. 2, 193-218

Cronin J.J., Taylor S.A., (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, Vol. 56 (july), No. 3, 55-68

Croson, R. (2002), Why and how to experiment: Methodologies from experimental economics. *University of Illinois Law Review*. No. 2. p. 921-945

Cusumano M.A., (2015), How Traditional Firms Must Compete in the Sharing Economy. *Communicationsof the ACM,* Vol. 58 (january), No. 1, 32-34

Dawes, J. (2007), Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5-point, 7-point and 10-point scales. *International journal of marker research*. Vol. 50, No. 9, 61-77
Dawes J., (2007), Do Data Characteristics Change According to the Number of Scale Points used? An Experiement Using 5-Point, 7-Point and 10-Point Scales, *International Journal of Market Research*, Vol. 50 (may), No. 1, 61-77

de Matos C.A., Henrique J.L., Vargas Rossi C.A., (2007), Service Recovery Paradox: A Meta-Analysis, *Journal of Service Research,* Vol. 10 (august), No. 1, 60-77

Dinovitzer R., Garth B.G., Sterling J.S., (2013), Buyers' Remorse? An Empiricla Assessement of the Desirability of a Lawer Career, *Journal of Legal Education,* Vol. 63 (november), No. 2, 211-234
Emerson R.M., (1976), Social Exchange Theory, *Annual Review of Sociology*, Vol. 2, 335-362

Ericsson Consumer Lab., (2015), *10 hot consumer trends 2015* [online], Ericsson, Tillgänglig på: <http://www.ericsson.com/res/docs/2014/consumerlab/ericsson-consumerlab-10-hot-consumer-trends-2015.pdf> [Hämtad 21/4 - 16]

Felländer A., Ingram C., Teigland R., (2015), *Sharing Economy Embracing Change With Causion* [pdf], Stockholm: Näringspolitiskt Forum, Tillgänglig på: <http://entreprenorskapsforum.se/wp-content/uploads/2015/06/Sharing-Economy_webb.pdf> [Hämtad 9/2 - 16]

Festinger L., (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, California: Stanford University Press.

Finley K., (2013), *Trust In the Sharing Economy: An Exploratory Study*, Warwick: University of Warwick [pdf], (september), Tillgänglig på <https://www2.warwick.ac.uk/fac/arts/theatre_s/cp/research/publications/madiss/ccps_a4_ma_gmc_kf_3.pdf> [Hämtad 4/3 - 16]

Folkes V.S., (1984), Consumer Reactions to Product Failures: An Attributional Approach, *Journal of Consumer Research*, Vol. 10 (march), No. 4, 298-409

Folkman S., Lazarus R.L., (1985), If It Changes, It Must be a Process: Study of Emotion and Coping During Three Stages of College Examination, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 48 (january), No. 1, 150-170

George, W.H., Gournic, S.J., McAffe, M.P. (1988), Perceptions of postdrinking female sexuality: Effects of gender, beverage choice and drink payment. *Jornal of Applied Social Psychology*. Vol 18, No. 9, 1295-1317.

Getty., Juliet M., Thompson K.N., (1994), A Procedure for Scaling Perceptions of Lodging Quality, *Hospitality Research Journal,* Vol. 18, 75-75

Gilly M.C., Gelb B.D., (1982), Post-Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer, *Journal Of Consumer Research*, Vol.9 (december), No. 3, 323

Goodwin C., Ross I., (1992), Consumer Responses to Service Failuers: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions, *Journal of Business Research,* Vol. 25, No. 2, 149-163

Grewal D., Roggeveen A.L., Tsiros M., (2008). The Effect of Compensation on Repurchase Intentions in Service Recovery, *Journal of retailing*, Vol. 84 (december), No. 4, 424-434

Gronhaug K., Zaltman G., (1981), Complainers and noncomplainers revisited: Another look at the data,
Journal of Economic Psychology, Vol. 1, Issue 2, June 1981, 121-134

Gronroos C., (1988), Service Quality: The Six Criteria Of Good Perceived Service, *Review of Business,* Vol. 9, No. 3, 10

Hamari J., Sjöklint M., Ukkonen A., (2015), The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption, *Journal of the Association for Information Science and Technology*, (march)

Harari O., (1992), Thank Heaven for Complainers, *Management Review,* Vol 8 (january), No 1, 59
Hart C.W., Heskett J.L., Sasser W.E.Jr., (1990), The Profitable Art of Service Recovery, *Harvard Business Review*, Vol.68 (Juli-Augusti), No. 4, 148-56

Heinrichs H., (2013) Sharing Economy: A Potential New Pathway to Sustainability, *GAIA: Ecological Perspectives for Science & Society*, Vol. 22, No. 4, 228-231

Hess R.L.Jr., (1999), *The Effects of Employee-Initiated Peripheral Service Failures on Customers' Satisfaction With the Service Organization* [pdf], Virginia: Faculty of the Virginia Polytechnic

Institute and State University, Tillgänglig på: <https://vtechworks.lib.vt.edu/bitstream/handle/10919/27908/DIS_FINAL.PDF?sequence=1&isAllowed=y> [Hämtad 18/3 - 16]

Hocutt M.A., Chakraborty G., Mowen J.C., (1997) The Impact of Perceived Justice on Customer Satisfaction and Intention to Complain in a Service Recovery, *Advances in consumer research*, Vol. 24, 457-463

Hui M.K., Tse D.K., (1996), What to Tell Consumers in Waits of Different Lengths: An Integrative Model of Service Evaluation, *Journal of Marketing*, Vol. 60 (april), No. 2, 81-90.

Hui M.K., Zhao X., Fan X., Au K., (2004), When Does the Service Process Matter? A Test of Two Competing Theories, *Journal of consumer research,* Vol. 31 (september), No. 2, 465-475

Jacobsen D.I., (2002) *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Studentlitteratur AB

Johnson M.S., Sivadas E., Garbarino E., (2008), Consumer Satiosfaction, Percieved Risk and Affective Commitment: An Investigation of Directions of Influence, *Journal of Services Marketing*, Vol. 22, No. 5, 353-362

Kau A.H., Wan-Yiun Loh E., (2006), The Effects of Service Recovery on Consumer Satisfaction: A Comparison Between Complainants and Non-Complainants, *Journal of Services Marketing,* Vol. 20, No. 2, 101-111

Koetsier J., (2015), *The Sharing Economy has Created 17Billion-Companies (and 10 Unicorns)* [online], Tillgänglig på: <http://venturebeat.com/2015/06/04/the-sharing-economy-has-created-17-billion-dollar-companies-and-10-unicorns/> [Hämtad 17/5 - 16]

Koller M., Salzberger T., (2012), Heterogeneous Development of Cognitive Dissonance Over Time and its Effect on Satisfaction and Loyalty, *Journal of customer behaviour*, Vol. 11 (october), No. 3, 78-92

Kommerskollegium, 2015, *Nyckeltal för utrikeshandeln.* [online], Stockholm: Kommerskollegium, Tillgänglig på: <http://www.kommers.se/verksamhetsomraden/Utrikeshandel/Handelsutveckling-och-statistik/Nyckelfakta/> [Hämtad 9/2 - 16]

Kommerskollegium, 2015, *Tjänstehandel Inom EU* [online], Stockholm: Kommerskollegium, Tillgänglig på: <http://www.kommers.se/verksamhetsomraden/Handelsfragor/Tjanstehandel/Inom-EU/> [Hämtad 9/2 - 16]

Lazarus R.S., (1991), Cognition and Motivation in Emotion, *American Psychologist*, Vol. 46 (april), No. 4, 352-367

Lundeen H.K., Harmon C.H., McKenna-Harmon K.M., (1995), Service Recovery in Commercial Real Estate Management, *Journal of Property Management*, Vol. 54 (october), No. 1, 11-24

Lynn, A., Lynn, M. (2003), Experiments and quasi-experiments: Methods for evaluating marketing options. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,* April 75-84

Mackenzie, S.B., Lutz, R.J., Belch, G.E. (1986), The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explenations. *Journal of Marketing Research*. Vol. 23, May, 130-143.

Malhotra N.K., (2010), *Marketing research: An applied orientation,* 6th edition, Pearson Education

Mano H., Oliver R.L., (1993), Asssessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Saticfaction, *Journal of Consumer Research,* Vol. 20 (december), No. 3 451-466

Martin C.J., (2015), The Sharing economy: A Pathway to Sustainability or a Nightmarish Form of Neoliberal Capitalism? *Ecological Economics*, Vol 121 (december), 149-159

Mattila A., Cranage D.A., (2005), The Impact of Choice on Fairness in the Context of Service Recovery, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 19 (july), No. 5 271-279

Maxham J.G., (2001), Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth and Purchase Intentions, *Journal of Business Research*, Vol. 54 (november), 11-24.

McAlexander J.H., Kaldenberg D.O., Koenig H.F., (1994), Service Quality Measurment, *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 15, No. 3, 34

McKnight H.D., Choudhury V., Kacmar C., (2002), Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology, *Informations Systems Research*, Vol. 13 (september) No. 3, 334-359

Michel S., (2001), Analyzing Service Failures and Recoveries: A Process Approach, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 1, 20-33.
Michel S., Meuter M.L., (2008), The Service Recovery Paradox: True but Overrated? *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 19, No. 4, 441-457 (Michel & Meuter 2008; Michel & Meuter 2008)

Moreau C.P., Markman A.B., Lehmann, D.R., (2001), "What Is It?" Categorization Fexibility

and Consumers' Responses to Really New Products, *Journal of consumer research,* Vol. 27 (march), No 1, 489-498

Oshikawa S., (1968), The Theory of Cognitive Dissonance and Experimental Research, *Journal of Marketing Research*, Vol. 5 (november), 429-430.

Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L., (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 49 (january), 41-50

Patterson P.G., (1993), Expectations and Product Performance as Determinants of Satisfaction for a High-Involvement Purchase, *Psychology and Marketing*, Vol. 10 (septemer/october), No. 5, 449-465

Pavlou A., Gehen D., (2004), Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust, *Information Systems Research*, Vol. 15 (march), No. 1, 37-59

PostNord, (2014), *E-Barometern 2014* [pdf], Tillgänglig på <file:///Users/ericthorell/Downloads/e-barometern%20hel%C3%A5rsrapport%202014.pdf>

Price Waterhouse Cooper (PWC)., (2015), *Consumer intelligence series: The sharing economy* [pdf] Delaware: PWC, Tillgänglig via <http://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/consumer-intelligence-series/sharing-economy.html> [Hämtad 5/2 - 16]

Rosch E., (1975), Cognitive Representations of Semantic Categories, *American Psychological Assosiation*, Vol 104 (september), No. 3, 192-233

Rachela P., Friske W., (2012), Percieved "Usefulness" of Online Consumer Reviews: An Exploatory Investigation Across Three Service Categories, *Electronic commerce research and application,* Vol. 11 (november-december), No. 6, 548-559

Rosch E., Mervic C.B., (1975), Family Resemblances: Studies in the Internal Structure of Categories, *Cognitive Psychology*, Vol. 7 (october), No. 4, 573-605

Sarathy P.S., Patro, S.K., (2013), The Role of Opinion Leaders in High-Involvement Purchases: An Empirical Invesigation, *South Asian Journal of Marketing*, Vol. 20 (april-june), No. 2, 43-54

Schoefer K., Ennew C., (2005), The Impact of Perceived Justice on Consumers' Emotional Responses to Service Complaint Experiences, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 19, No. 1, 261-270

Schück J., (2015), Vi påverkas alla av den nya delningsekonomin, *Dagens Nyheter*, [online] 11 juli, Tillgänglig på: <http://www.dn.se/ekonomi/vi-paverkas-alla-av-den-nya-

delningsekonomin/> [Hämtad 4/2-16]

Segall L., (2011), Is Airbnb worth the hype? A user's review, *CNN Money* [online] 1 aug, Tillgänglig på: <http://money.cnn.com/2011/08/01/technology/startups/airbnb_startup_radar/> [Hämtad 4/3 - 16]

Seiders K., Berry L.L., (1998), Service Fairness: What it is and why it Matters, *Academy of Management Excecutive*, Vol. 12, No. 2, 8-20

Sharifi S.S., Esfidani M.R., (2014), The Impacts of Relationship on Cognitive Dissonance, Satisfaction and Loyalty: The Mediating Role of Trust and Cognitive Dissonance, *Internaitonal Journal of Retail and Distribution Management,* Vol. 42, No. 6, 575-553

Shoefer K., Diamantoupoulos A., (2008), A Typology of Consumers' Emotional Response Styles during Service Recovery Encounters, *British Journal of Management,* Vol. 20, 292–308

Smart D.T., Martin C.L., (1993), Consumers Who Correspond With Business: A Profile and Measure of Satisfaction With Response, *Journal of Applied Business Research*, Vol. 9 (spring), No. 2, 30-42.

Smith, A. K. and Bolton, R. N. (2002) The Effects of Customers' Emotional Responses to Service Failures on their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgements, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 1, 5-23

Smith A.K., Bolton R.N., (1998), An Experimental Investigation of Consumer Reactions to Service Failure and Recovery Encounters: Paradox or Peril? *Journal of Service Research*, Vol 1, No. 1, 65-81

Smith A.K., Bolton R.N., Wagner J., (1999), A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery, *Journal of marketing research*, Vol. XXXVI (august), 356-372
Söderlund M., (2010), *Experiment med människor*. Malmö: Liber

Specht, N., Fichtel, S., Meyer, A. (2007), Perception and attribution of emplyees' efforts and abilities: The impact on customer encounter satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, Vol 18, No.5, 534-554.

Stephany A., (2015), *The business of sharing* [e-bok] Palgrave Macmillan. Tillgänglig på: Google Books <https://books.google.se/books?hl=sv&lr=&id=4rK_BwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=the+business+of+sharing+alex+stephany&ots=-TiZ4TpIU-&sig=9qjNb9spdAGNHrn3hW1dRwHrgpA&redir_esc=y#v=onepage&q=the%20business%20of%20sharing%20alex%20stephany&f=false> [Hämtad 3/2-16]

Stone R., Gronhaug K., (1993), Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline, *European journal of marketing*, Vol. 27, No. 3, 39-50

Tax S.S., Brown S.W., Chandrashekaran M., (1998), Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 62 (April), No. 2, 60-76

Tims A., (2015), When is Airbnb Not Airbnb? When it suddenly turns into a scam email. *The Guardian* [online], 13/5 - 15, Tillgänglig på: <http://www.theguardian.com/money/2015/may/13/when-is-airbnb-not-airbnb-when-it-suddenly-turns-into-a-scam-email> [Hämtad 6/3 - 16]

Torres E.N., Kline S., (2013) From Customer Satisfaction to Customer Delight: Creating a New Standard of Service for the Hotel Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* Vol. 25, No. 5, 642-659

Vázquez-Casielles R., Iglesias V., Varela-Neira C., (2012), Service Recovery, Satisfaction and Behaviour Intentions: Analysis of Compensation and Social Comparision Communication Stretegies, *The Service Industries Journal*, Vol. 32, No. 1, 83-103

Wakita T., Ueshima N., Noguch, H., (2012), Psyychological Distance Between Categories in the Likert Scale: Comparing Different Numbers of Options, *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 72 (august), No. 4, 533-546

Waldmann M.R., Holyoak K.J., Fratianne A., (1995), Causal Models and the Acquisition of Category Structure, *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol. 124, No. 2, 181-206

Weiner B., (1985), An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion, *Psychological Review,* Vol. 92 (october), No. 4, 548-573

Weiss H.M., Suckow K., Cropanzano R., (1999), Effects of Justice Conditions on Discrete Emotions, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 84, No. 5, 786-794

West R., Turner L., (2007), I*ntroducing Communication Theory*, McGraw Hill

Wirtz J., Mattila A.S., (2004), Consumers Responses to Compensation, Speed of Recovery and Apology After a Service Failure, *International Journal of Service Industry Management,* Vol. 15, No. 2, 150-166

Young S.K., (2011), Application of the Cognitive Dissonance Theory to the Service Industry, *Services Marketing Quarterly,* Vol. 32 (march), No. 2, 96-112

Resnick P., Zeckhauser R., Friedman E., and Kuwabara K. (2000), Reputation Systems, *Communications of the ACM*, Vol. 43, No. 12, 45-48

Hui M.K., Au K., (2001), Justice Perceptions of Complaint-Handling: A Cross-Cultural Comparison Between PRC and Canadian customers, *Journal of Business Research*, Vol. 52, 161-173

Davis D.L., Guiltinan J.G., Jones W.H., (1978), Service Characteristics, Consumer Research and the Classification of Retail Services, *Journal of Retailing,* Vol. 55 No. 3, 3–21

Bilaga 1

Förstudie 1 - Bodelningskontext

Default Question Block

Tänk dig att du ska resa till en europeisk storstad för att arbeta i tre dagar. Ditt boende har du bokat genom en ny onlinetjänst du har hört talas om. Tjänsten fungerar på så vis att den sätter dig i kontakt med privatpersoner som är villiga att hyra ut sina bostäder till dig.

Eftersom att resan är viktig för dig så är dina krav att bostaden ligger i ett lugnt område med få störningsmoment samt att den ligger nära ditt arbete. Du har kommit i kontakt med en person på webbplatsen som säger sig vara villig att hyra ut sin bostad till dig under de aktuella nätterna, och som försäkrar dig om att vistelsen kommer motsvara dina krav och förväntningar. Kostnaden för boendet uppfattar du som varken dyr eller billig.

Verkligheten blir dock annorlunda. Du tvingas vänta en halvtimme på det ställe där du stämt träff med din värd för att få nycklarna, vilket resulterar i att du kommer sent till jobbet. Lägenheten är inte ordentligt städad, du väcks på natten av att grannarna skriker och det visar sig att det är betydligt längre till din arbetsplats än vad som utlovats.

Väl hemma igen är du missnöjd med att upplevelsen skiljde sig så mycket ifrån dina förväntningar.

Ta nu gärna något minut till att svara på frågorna nedan utifrån att scenariot ovan faktiskt har hänt dig själv.

Hur sannolikt är det att du hade klagat? 0 = Inte sannolikt alls och 10 = Mycket sannolikt

(Svara gärna på resten av frågorna även ifall du inte hade klagat)

	0	1	2	3	4	6	7	8	9	10
-										

Till vem av dessa skulle du vända dig med dina klagomål?

Värden

Bodelningssajtens kundservice

Annan, vem?

Vem anser du vara ansvarig för att din vistelse inte blev som du tänkt dig?

Värden

Bodelningssajten

Ingen av dem, skillnaden mellan förväntad och faktiskt upplevelse berodde på oförutsägbara omständigheter

Annan, vem?

Vad är anledningen till att du klagar? (Går att välja fler alternativ)

Du vill bli ekonomiskt kompenserad

Du vill ha en ursäkt

Du vill att nästa gäst ska slippa vara med om samma sak genom att ge den du klagar till en förbättringschans

Annan, vad?

Hur benägen skulle du vara att testa följande, nästa gång du behöver boende utomlands?
(0 = Inte alls och 10 = Mycket benägen)

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Samma värd											
Samma bodelningssajt											
Andra bodelningssajter											

Vem är du?

Man

Kvinna

Annan

Ålder (svara med en siffra ex. "24")

Månadsinkomst netto

<10 000

10 000 - 20 000

20 000 - 30 000

>30 000

Tidigare erfarenheter av bodelningssajter där man som gäst betalar för sig

Ja som gäst

Ja som värd

Nej

Bilaga 1

Förstudie 1 - Hotellkontext

Default Question Block

Tänk dig att du ska resa till en europeisk storstad för att arbeta i tre dagar. Boendet funderar du på att boka på en ny hotellkedja som för dig fram till nu är helt okänd. Kostnaden för boendet upplever du som varken dyr eller billig.

Eftersom att resan är viktig för dig så är dina krav att hotellet ligger i ett lugnt område med få störningsmoment samt att det ligger nära ditt arbete. Du har kommit i kontakt med ett hotell som är tillgängligt de aktuella nätterna och som försäkrar dig om att vistelsen kommer motsvara dina krav och förväntningar.

Verkligheten blir dock annorlunda. Du tvingas vänta en halvtimme i receptionen när du anländer vilket resulterar i att du kommer sent till jobbet. Rummet är inte ordentligt städad, du väcks på natten av att folk skriker och det visar sig att det är betydligt längre till din arbetsplats än vad som utlovats.

Väl hemma igen är du missnöjd med att upplevelsen skiljde sig så mycket ifrån dina förväntningar.

Ta nu gärna något minut till att svara på frågorna nedan utifrån att scenariot ovan faktiskt har hänt dig själv.

Till vem av dessa skulle du vända dig med dina klagomål?

Det specifika hotellet

Hotellkedjans kundservice

Annan, vem?

Hur sannolikt är det att du hade klagat? 0 = Inte sannolikt alls och 10 = Mycket sannolikt
(Svara gärna på resten av frågorna även ifall du inte hade klagat)

0 1 2 3 4 6 7 8 9 10

-

Vem anser du vara ansvarig för att din vistelse inte blev som du tänkt dig?

Det specifika hotellet

Hotellkedjan

Ingen av dem, skillnaden mellan förväntad och faktiskt upplevelse berodde på oförutsägbara omständigheter

Annan, vem?

Vad är anledningen till att du klagar? (Går att välja fler alternativ)

Du vill bli ekonomiskt kompenserad

Du vill ha en ursäkt

Du vill att nästa gäst ska slippa vara med om samma sak, genom att ge den du klagar till en förbättringschans

Annan, vad?

Hur benägen skulle du vara att testa följande, nästa gång du behöver boende utomlands?
(0 = Inte alls och 10 = Mycket benägen)

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Samma hotell											
Samma hotellkedja											
Andra hotellkedjor											

Vem är du?

Man
Kvinna
Annan

Ålder (svara med en siffra ex. "24")

Månadsinkomst netto

<10 000
10 000 - 20 000
20 000 - 30 000
>30 000

Har du bott på hotell förut?

Ja

Nej

Bilaga 2

Huvudstudie

Intro

Hej!

Vi är två studenter från Handelshögskolan i Stockholm som är intresserade av din syn på service och boendetyp vid resor. Vi är tacksamma om du tar dig tid att läsa texten nedan, samt svara på de tillhörande frågorna. Självklart är dina svar anonyma.

Hotell - Process - Interaktionistisk

Du befinner dig på en utlandsresa över helgen. När du anlänt till hotellet får du vänta i receptionen i 10 minuter eftersom att ingen dyker upp. När du väl får hjälp, svarar receptionisten på ett telefonsamtal som fortlöper under hela den tid det tar att checka in dig. Väl inne på ditt rum upptäcker du att det inte är städat. Du ber om ett nytt rum, men då hotellet förklarar att allt är fullbokat får du istället vänta utanför i korridoren i 15 minuter medan hotellpersonalen städar rummet åt dig.

På kvällen ringer du hotellreceptionen för att be om vägbeskrivningen till en restaurang du blivit tipsad om. Receptionen svarar, men säger att de just nu inte har någon som kan hjälpa dig. De lovar att ringa tillbaka. Du blir dock aldrig uppringd, utan får gå runt i staden och fråga dig fram till restaurangen, vilket resulterar i en omväg på 20 minuter dit.

Väl hemma från resan skriver du till hotellkedjans kundservice för att kommentera situationerna som uppstod under din vistelse. Du berättar om den tomma receptionen, receptionisten som pratade i telefon, det ostädade rummet du fick vänta på, samt att receptionisten bröt sitt löfte om att ringa upp.

Samma eftermiddag ringer en representant för hotellkedjan upp dig för att be om ursäkt. Du får därefter berätta utförligt om hela din vistelse. Representanten ställer frågor under samtalets gång, och ber återigen om ursäkt för de problem du haft. Representanten antecknar under samtalets gång dina svar och din berättelse. När ni är klara tackas du noga för att du tog dig tid, dels till att skriva men också till att prata. Representanten talar om att det är tack vare kunder som du, som företaget kan utvecklas. Innan samtalet avslutas bes du ännu en gång om ursäkt och önskas en trevlig dag.

Svara nu på frågorna nedan, baserat på att scenariot du just läst om, precis har hänt dig själv.

Hotell - Process - Distributiv

Du befinner dig på en utlandsresa över helgen. När du anlänt till hotellet får du vänta i receptionen i 10 minuter eftersom att ingen dyker upp. När du väl får hjälp, svarar receptionisten på ett telefonsamtal som fortlöper under hela den tid det tar att checka in dig. Väl inne på ditt rum upptäcker du att det inte är städat. Du ber om ett nytt rum, men då hotellet förklarar att allt är fullbokat får du istället vänta utanför i korridoren i 15 minuter medan hotellpersonalen städar rummet åt dig.

På kvällen ringer du hotellreceptionen för att be om vägbeskrivningen till en restaurang du blivit tipsad om. Receptionen svarar, men säger att de just nu inte har någon som kan hjälpa dig. De lovar att ringa tillbaka. Du blir dock aldrig uppringd, utan får gå runt i staden och fråga dig fram till restaurangen, vilket resulterar i en omväg på 20 minuter dit.

Väl hemma från resan skriver du till hotellkedjans kundservice för att kommentera situationerna som uppstod under din vistelse. Du berättar om den tomma receptionen, receptionisten som pratade i telefon, det ostädade rummet du fick vänta på, samt att receptionisten bröt sitt löfte om att ringa upp.

Senare samma eftermiddag ringer en representant för hotellkedjan upp dig. Hotellkedjan erbjuder dig en värdecheck i form av en gratisnatt på något av deras hotell i framtiden för att kompensera för eventuell förlust.

Svara nu på frågorna nedan, baserat på att scenariot du just läst om, precis har hänt dig själv.

Hotell - Outcome - Interaktionistisk

Du befinner dig på en utlandsresa över helgen. När du anlänt till hotellet på kvällen går du till receptionen för att checka in. Du får dock höra att du trots din förbetalda reservation inte får checka in då hotellet är fullbokat. Hotellet har försökt men inte lyckats kontakta dig under dagen. Däremot har hotellkedjan ordnat ett rum åt dig hos på ett annat av deras hotell i samma stad. Det nya hotellet ligger dock i andra änden av staden. Du tvingas åka en, av hotellet betald, taxi till ditt nya hotell. Du väljer att ändå att genomföra vistelsen under dessa förändrade förhållanden.

Väl hemma från resan skriver du till hotellkedjans kundservice för att kommentera situationen som uppstod under din vistelse. Du berättar om att du inte hade blivit kontaktad i tid, att rummet blivit dubbelbokat och att du därför tvingades bo på ett annat hotell än det som var avtalat.

Samma eftermiddag ringer en representant för hotellkedjan upp dig för att be om ursäkt. Du får därefter berätta utförligt om hela din vistelse. Representanten ställer frågor under samtalets gång, och ber återigen om ursäkt för de problem du haft. Representanten antecknar under samtalet dina svar och din berättelse. När ni är klara tackas du noga för att du tog dig tid, dels till att skriva men också till att prata. Representanten talar om att det är tack vare kunder som du, som företaget kan utvecklas. Innan samtalet avslutas bes du ännu en gång om ursäkt och önskas en trevlig dag.

Svara nu på frågorna nedan, baserat på att scenariot du just läst om, precis har hänt dig själv.

Hotell - Outcome - Distributiv

Du befinner dig på en utlandsresa över helgen. När du anlänt till hotellet på kvällen går du till receptionen för att checka in. Du får dock höra att du trots din förbetalda reservation inte får checka in då hotellet är fullbokat. Hotellet har försökt men inte lyckats kontakta dig under dagen. Däremot har hotellkedjan ordnat ett rum åt dig hos på ett annat av deras hotell i samma stad. Det nya

betald, taxi till ditt nya hotell. Du väljer att ändå att genomföra vistelsen under dessa förändrade förhållanden

Väl hemma igen skriver till du hotellkedjans kundservice för att kommentera situationen som uppstod under din vistelse. Du berättar om att du inte hade blivit kontaktat under dagen i tid, att rummet hade blivit dubbelbokat, och att du därför tvingades bo på ett annat hotell än det som var avtalat.

Samma eftermiddag ringer en representant för hotellkedjan upp dig. Hotellkedjan erbjuder dig en värdecheck i form av en gratisnatt på något av deras hotell i framtiden för att kompensera för eventuell förlust.

Svara nu på frågorna nedan, baserat på att scenariot du just läst om, precis har hänt dig själv.

Bodelning - Process - Interaktionistisk

Definition av *Bodelningshemsida*: En onlinemarknadsplats för uthyrning och bokning av boende, där privatpersoner hyr boende av varandra.

Du befinner dig på en utlandsresa över helgen, där du ska bo inneboende i ett eget rum hos en person du kontaktat via en bodelningshemsida. När du anlänt till platsen där du stämt träff med din Värd, får du vänta i 10 minuter eftersom att Värden är sen. Samtidigt som ni möts svarar Värden i sin telefon. Telefonsamtalet fortlöper under hela er promenad tillsammans mot lägenheten.

Lägenheten som du och Värden tillsammans ska bo i har flera sovrum. Väl inne på ditt rum upptäcker du att det inte är städat. Du ber om att få byta till ett annat ledigt sovrum, men Värden förklarar att rummen är reserverade av andra gäster som kommer under dagen. Du får vänta utanför ditt rum i 15 minuter medan Värden städar rummet åt dig.

På kvällen ringer du Värden för att be om vägbeskrivningen till en restaurang du blivit tipsad om. Värden svarar, och säger att den är upptagen, men att den strax ringer upp igen. Du blir dock aldrig uppringd, utan får gå runt i staden och fråga

dig fram till restaurangen, vilket resulterar i en omväg på 20 minuter dit.

Väl hemma från resan skriver du till bodelningshemsidans kundservice för att kommentera situationerna som uppstod under din vistelse. Du berättar om den sena Värden som mötte dig svarandes i telefon, det ostädade rummet som du fick vänta på, samt att Värden bröt sitt löfte om att ringa upp.

Samma eftermiddag ringer en representant för bodelningshemsidan upp dig för att be om ursäkt. Du får därefter berätta utförligt om hela din vistelse. Representanten ställer frågor under samtalets gång, och ber återigen om ursäkt för de problem du haft. Representanten antecknar under samtalets gång dina svar och din berättelse. När ni är klara tackas du noga för att du tog dig tid, dels till att skriva men också till att prata. Representanten talar om att det är tack vare kunder som du, som företaget kan utvecklas. Innan samtalet avslutas bes du ännu en gång om ursäkt och önskas en trevlig dag.

Svara nu på frågorna nedan, baserat på att scenariot du just läst om, precis har hänt dig själv.

Bodelning - Process - Distributiv

Definition av *Bodelningshemsida*: En onlinemarknadsplats för uthyrning och bokning av boende, där privatpersoner hyr boende av varandra.

Du befinner dig på en utlandsresa över helgen, där du ska bo inneboende i ett eget rum hos en person du kontaktat via en bodelningshemsida. När du anlänt till platsen där du stämt träff med din Värd, får du vänta i 10 minuter eftersom att Värden är sen. Samtidigt som ni möts svarar Värden i sin telefon. Telefonsamtalet fortlöper under hela er promenad tillsammans mot lägenheten.

Lägenheten som du och Värden tillsammans ska bo i har flera sovrum. Väl inne på ditt rum upptäcker du att det inte är städat. Du ber om att få byta till ett annat ledigt sovrum, men Värden förklarar att rummen är reserverade av andra gäster som kommer under dagen. Du får vänta utanför ditt rum i 15 minuter medan Värden städar rummet åt dig.

På kvällen ringer du Värden för att be om vägbeskrivningen till en restaurang som du blivit tipsad om. Värden svarar och säger att representanten är upptagen, men att representanten strax ringer upp igen. Du blir dock aldrig uppringd, utan får gå runt i staden och fråga dig fram till restaurangen, vilket resulterar i en omväg på 20 minuter dit.

Väl hemma från resan skriver du till du bodelningshemsidans kundservice, för att kommentera situationerna som uppstod under din vistelse. Du berättar om den sena Värden som mötte dig svarandes i telefon, det ostädade rummet som du fick vänta på, samt att Värden bröt sitt löfte om att ringa upp.

Samma eftermiddag ringer en representant för bodelningshemsidan upp dig. Bodelningsföretaget erbjuder dig en värdecheck i form av en gratisnatt hos någon av deras värdar i framtiden för att kompensera för eventuell förlust.

Svara nu på frågorna nedan, baserat på att scenariot du just läst om, precis har hänt dig själv.

Bodelning - Outcome - Interaktionistisk

Definition av *Bodelningshemsida*: En onlinemarknadsplats för uthyrning och bokning av boende, där privatpersoner hyr av varandra

Du befinner dig på en utlandsresa över helgen där du ska bo inneboende i ett eget rum hos en person du kontaktat via en bodelningshemsida. När du anlänt till adressen på kvällen får du av din värd höra att det, trots din förbetalda bokning, blivit en miss i bokningarna. Rummet du ska bo i är redan bokat av en annan gäst, värden har försökt men inte lyckats kontakta dig under dagen. Värden har däremot ordnat ett rum åt dig hos en av sina vänner som också är medlem på samma bodelningshemsida. Denna vän bor dock i andra änden av staden och du tvingas ta en, av värden betald, taxi till din nya värd. Du väljer att ändå att genomföra vistelsen under dessa förändade förhållanden.

Väl hemma från resan skriver du till bodelningshemsidans kundservice för att kommentera situationen som uppstod under din vistelse. Du berättar om att du inte hade blivit kontaktad i tid, att rummet hade blivit dubbelbokad och att du därför tvingades bo hemma hos en annan person än vad som var avtalat.

Samma eftermiddag ringer en representant för bodelningshemsidan upp dig för att be om ursäkt. Du får därefter berätta utförligt om hela din vistelse. Representanten ställer frågor under samtalets gång, och ber återigen om ursäkt för de problem du haft. Representanten antecknar under samtalet dina svar och din berättelse. När ni är klara tackas du noga för att du tog dig tid, dels till att skriva men också till att prata. Representanten talar om att det är tack vare kunder som du, som företaget kan utvecklas. Innan samtalet avslutas bes du ännu en gång om ursäkt och önskas en trevlig dag.

Svara nu på frågorna nedan, baserat på att scenariot du just läst om, precis har hänt dig själv.

Bodelning - Outcome - Distributiv

Definition av *Bodelningshemsida*: En onlinemarknadsplats för uthyrning och bokning av boende, där privatpersoner hyr av varandra

Du befinner dig på en utlandsresa över helgen där du ska bo inneboende i ett eget rum hos en person du kontaktat via en bodelningshemsida. När du anlänt till adressen på kvällen får du av din värd höra att det, trots din förbetalda bokning, blivit en miss i bokningarna. Rummet du ska bo i är redan bokat av en annan gäst, värden har försökt men inte lyckats kontakta dig under dagen. Värden har däremot ordnat ett rum åt dig hos en av sina vänner som också är medlem på samma bodelningshemsida. Denna vän bor dock i andra änden av staden och du tvingas ta en, av värden betald, taxi till din nya värd. Du väljer att ändå att genomföra vistelsen under dessa förändade förhållanden.

Väl hemma från resan skriver du till du bodelningshemsidans kundservice, för att kommentera situationen som uppstod under din vistelse. Du berättar om att

du inte hade blivit kontaktad i tid, att rummet hade blivit dubbelbokad och att du därför tvingades bo hemma hos en annan person än vad som var avtalat.

Samma eftermiddag ringer en representant för bodelningshemsidan upp dig. Bodelningsföretaget erbjuder dig en värdecheck i form av en gratisnatt hos någon av deras värdar i framtiden för att kompensera för eventuell förlust.

Svara nu på frågorna nedan, baserat på att scenariot du just läst om, precis har hänt dig själv.

Hur starkt beskriver dessa känslor dina reaktioner på lösningen av problemet?

	Inte alls				Extremt starkt
	1	2	3	4	5
Ett bra humör	O	O	O	O	O
Glad	O	O	O	O	O
Varma känslor	O	O	O	O	O
Uppskattad	O	O	O	O	O
Tillfredsställd	O	O	O	O	O
Upprörd	O	O	O	O	O
Arg	O	O	O	O	O
Ledsen	O	O	O	O	O
Irriterad	O	O	O	O	O
På dåligt humör	O	O	O	O	O
Otillfredsställd	O	O	O	O	O

Markera ett alternativ per påstående

	1	2	3	4	5	6	7
Utfallet var rättvist	○	○	○	○	○	○	○
Jag fick vad jag förtjänade	○	○	○	○	○	○	○
Tack vare organisationens problemlösande fick jag vad jag behövde	○	○	○	○	○	○	○

I

Markera ett alternativ per påstående

	Instämmer inte alls						Instämmer helt
	1	2	3	4	5	6	7
Kundtjänsten brydde sig om mina problem i en tillfredsställande utsträckning	○	○	○	○	○	○	○
Kundtjänsten ansträngde sig tillräckligt för att lösa mina problem	○	○	○	○	○	○	○
Kundtjänstens kommunikation med mig var tillräcklig	○	○	○	○	○	○	○
Kundtjänsten var tillräckligt artig i sitt bemötande	○	○	○	○	○	○	○

Tänk på både problemen du upplevde och på organisationens sätt att lösa dem. Hur känner du för organisationen angående detta specifika tillfälle?

Väldigt missnöjd						Väldigt nöjd

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

Markera ett alternativ per påstående

	Instämmer inte alls						Instämmer helt
	1	2	3	4	5	6	7
Det är sannolikt att du kommer tala positivt till andra om organisationens helheltsservice (inklusive hanteringen av ditt problem)	○	○	○	○	○	○	○
Jag kommer rekommendera organisationens service till mina vänner	○	○	○	○	○	○	○
Ifall mina vänner letade efter samma tjänst skulle jag rekommendera organisationen	○	○	○	○	○	○	○

Markera ett alternativ per påstående

	Instämmer inte alls						Instämmer helt
	1	2	3	4	5	6	7
Jag är tillfredsställd med servicen	○	○	○	○	○	○	○
Organisationen producerade en tillfredsställande	○	○	○	○	○	○	○

service

	Fullständigt missnöjd						Fullständigt nöjd
	1	2	3	4	5	6	7
Hur nöjd är du med organisationens hantering av problemet?	○	○	○	○	○	○	○

	Fullständigt otillfredsställd						Fullständigt tillfredsställd
	1	2	3	4	5	6	7
Hur tillfredsställd är du med servicen?	○	○	○	○	○	○	○

Markera ett alternativ per påstående

	Instämmer inte alls						Instämmer helt
	1	2	3	4	5	6	7
Nästa gång kommer jag behöva lägga mer tid på att hitta en motsvarande leverantör	○	○	○	○	○	○	○
Det kommer vara svårt att bestämma mig för vilken leverantör jag ska använda nästa gång	○	○	○	○	○	○	○

Markera ett alternativ per påstående

	Instämmer inte alls						Instämmer helt
	1	2	3	4	5	6	7
Tanken på att boka samma boendeform inom det kommande året får mig att oroa mig över någon typ av risk ifall jag genomför köpet	○	○	○	○	○	○	○
Vid resa tror jag sammantaget att det skulle vara ett misstag att boka samma boendeform under det kommande året	○	○	○	○	○	○	○
Genom bokning av samma boendeform inom det närmsta året, riskerar jag problem som jag verkligen inte behöver	○	○	○	○	○	○	○

Svara på de följande sista frågorna utifrån din generella uppfattning av den boendeform du använde dig av under resan.
Vilka är dina attityder gentemot konceptet?

	1	2	3	4	5	
Obehagligt	○	○	○	○	○	Behagligt
Ogillar	○	○	○	○	○	Gillar
Dåligt	○	○	○	○	○	Bra
Skadligt	○	○	○	○	○	Fördelaktigt
Oviktigt	○	○	○	○	○	Viktigt
Meningslöst	○	○	○	○	○	Meningsfullt

Ointelligent	○	○	○	○	○	Intelligent
Otrevligt	○	○	○	○	○	Trevligt
Disharmoniskt	○	○	○	○	○	Harmoniskt
Osocialt	○	○	○	○	○	Socialt
Negativt	○	○	○	○	○	Positivt

[

Hur identifierar du dig?

- ○ Man
- ○ Kvinna
- ○ Annan

Hur gammal är du? (ex. 22)

Powered by Qualtrics

Test		*Hotell*	*Bodelning*
H_{1a}:	Upplevd risk kommer att korrelera negativt med nöjdhet i båda kontexter	**Stöds****	**Stöds ej**
H_{1b}:	Risken kommer upplevas vara högre i kontexten bodelning än i kontexten hotell efter ett servicemisslyckande, samt en följande service recovery-process.	**Stöds****	**Stöds****
H_{2a}:	Vid ett utkomstfel, blir köparens upplevelse av distributiv rättvisa högre i båda kontexter, då denne återgäldats med en kompensation snarare än en ursäkt.	**Stöds ej**	**Stöds ej**
H_{2b}:	En kompensation kommer att resultera i en högre positiv effekt på upplevd distributiv rättvisa vid ett utkomstfel än vid ett processfel, i båda kontexter.	**Stöds****	**Stöds ej**
H_{3a}:	Vid ett processfel, blir köparens upplevelse av interaktionistisk rättvisa högre i båda kontexter, då denne återgäldats med en ursäkt snarare än en kompensation.	**Stöds****	**Stöds ej**
H_{3b}:	En ursäkt kommer att resultera i en högre positiv effekt på upplevd interaktionistisk rättvisa vid ett processfel än vid ett utkomstfel i båda kontexter.	**Stöds ej**	**Stöds ej**
H_{4a}:	Upplevd Distributiv rättvisa korrelerar positivt med nöjdhet i båda kontexter	**Stöds****	**Stöds****
H_{4b}:	Upplevd Interaktionistisk rättvisa korrelerar positivt med nöjdhet i båda kontexter	**Stöds****	**Stöds****
H_{4c}:	Upplevd total rättvisa korrelerar positivt med nöjdhet i båda kontexter	**Stöds****	**Stöds****
H_{5a}:	En kompensation kommer att ha en större påverkan på känslan av distributiv rättvisa efter utkomstfel i bodelningskontexten än i hotellkontexten	**Stöds ej**	
H_{5b}:	En ursäkt kommer att ha en större påverkan på känslan av interaktionistisk rättvisa efter processfel i bodelningskontexten än i hotellkontexten	**Stöds ej**	
H_{5c}:	Upplevd distributiv rättvisa kommer, i högre utsträckning,att korrelera med, och påverka, nöjdheten i kontexten av bodelning, än i kontexten av hotell	**Stöds ej**	
H_{5d}:	Upplevd interaktionistisk rättvisa kommer, i högre utsträckning , att korrelera med, och påverka, nöjdheten i kontexten av bodelning, än i kontexten av hotell	**Stöds ej**	

=p<0,05 *=p<0,1

Test		*Hotell*	*Bodelning*
H_{5e}:	Upplevd total rättvisa kommer, i högre utsträckning, att korrelera med nöjdheten i kontexten av bodelning, än i kontexten av hotell	**Stöds ej**	
H_{6a}:	Kundnöjdheten kommer att korrelera starkare och påverkas mer av känslorna i bodelningskontexten	**Stöds ej**	
H_{6b}:	Negativa känslor kommer att korrelera negativt med upplevd rättvisa i båda kontexterna.	**Stöds****	**Stöds****
H_{6c}:	Positiva känslor kommer att upplevas som starkare i båda kontexter då köpare som utsatts för ett utkomstfel får en kompensation, än då de får en ursäkt	**Stöds ej**	**Stöds ej**
H_{7a}:	Benägenheten till positiv WOM kommer att vara högre i de fall som utkomstfel har bemötts med en kompensation än då de har bemötts med en ursäkt i båda kontexter	**Stöds ej**	**Stöds ej**
H_{7b}:	Benägenheten till positiv WOM kommer att vara högre i de fall som processfel har bemötts med en ursäkt än då de har bemötts med en kompensation i båda kontexter	**Stöds ej**	**Stöds ej**
H_{7c}:	Benägenheten till WOM kommer att vara högre i bodelningskontexten än i hotellkontexten.	**Stöds ej**	
H_{8a}:	Kognitiv dissonans kommer att korrelera negativt med nöjdheten i båda kontexterna.	**Stöds****	**Stöds ej**
H_{8b}:	Kognitiv dissonans kommer att påverka nöjdheten mer negativt i kontexten av bodelning än i kontexten av hotell.	**Stöds ej**	

***=p<0,05 *=p<0,1*