

Hantering av negativ eWOM på Twitter

- ett sätt att skapa kundrelationer -

Consumers are facing a wide selection of brands trying to get their attention. An increasing amount of corporations are incorporating non-traditional media in their marketing strategies as an attempt to build relationships with their customers. However, along with the new opportunities to enhance consumer emotions about the brand, social media has brought along new risks for corporations to face. This paper investigates the consequences of different ways of handling such electronic word-of-mouth (eWOM) crisis on Twitter. Furthermore, we investigate potential differences depending on the credibility of the source that sent the message. The subject is of interest since by using Twitter, dissatisfied customers can spread negative WOM to millions of other users, and thus create a crisis. In order to compare the consequences, we carry out an experiment, exposing respondents to four alternative ways of handling negative eWOM, written by either a journalist or a consumer, for two brands. We conclude that negative eWOM can be seen as a crisis regardless of the source of the message and that the corporation's response effects important brand associations. The paper contributes to the literature of crisis management and eWOM and provides strong support that a corporation, by acknowledging eWOM, can recover negative effects on brand associations and sometimes even enhance positive associations.

Keywords: Twitter, Social Media, Word-of-mouth, Crisis Communication and Marketing Signals.

Författare:

Mimmie Blomberg 21234

Emma Streman 21147

Handledare:

Jonas Colliander

Examinator:

Per Andersson

Opponenter:

Robin Bartholdsson

Josefin Bengtsson

Sofia Kjellström

Sofia Lehander

Tack till:

vår handledare, **Jonas Colliander** för din omtänksamhet, dialog, förmåga samt nedlagda resurser

Anders Lundin, Jon Buscall och **Katja Skånér** för insiktsfulla expertråd

Fredrik Törn för allt du lärt oss om PASW

alla våra respondenter för att ni gjort denna studie möjlig

och

våra skickliga, entusiastiska och hjälpsamma korrekturläsare

Innehållsförteckning

1 Inledning	1
1.1 Bakgrund och problemområde	1
1.2 Syfte	2
1.3 Förväntat kunskapsbidrag	2
1.4 Avgränsningar	3
1.5 Definitioner	4
1.5.1 Varumärke	4
1.5.2 Mikrobloggen Twitter	4
1.5.3 WOM och eWOM	5
1.6 Disposition	5
2 Metod	5
2.1 Val av ämne	5
2.2 Val av ansats	5
2.3 Förarbete till huvudstudien	6
2.3.1 Utformandet av meddelandet	6
2.3.2 Utformandet av svaret	6
2.3.3 Val av produktkategori och varumärke	7
2.3.4 Förtester	8
2.4 Huvudstudie	9
2.4.1 Experimentdesign	9
2.4.2 Urval	9
2.4.3 Utformning av enkäter	10
2.4.4 Undersökningsvariabler	10
2.5 Studiens tillförlitlighet	11
2.5.1 Experimentet tillförlitlighet	11
2.5.2 Enkätens tillförlitlighet	13
3 Teori	13
3.1 Bygga starka varumärken	13
3.2 Varumärkesförväntningar	14
3.3 Relationen till kunden	15
3.4 Kommunikation på Twitter sänder signaler	17
3.4.1 Resurser	17
3.4.2 Varumärkesförmåga	18
3.5 Påverkan på varumärkesattityd och köpintention	20
3.5.1 Varumärkesattityd	20
3.5.2 Köpintention	21
3.6 Avsändarens trovärdighet	22
4 Resultat och analys	23

4.1 Relationer	23
4.1.1 Omtänksamhet	23
4.1.2 Dialog.....	25
4.2 Signaleffekter	27
4.2.1 Resurser.....	27
4.2.2 Varumärkesförmågan.....	29
4.3 Varumärkesattityd och köpintention	30
4.3.1 Varumärkesattityd	30
4.3.2 Köpintention	32
4.4 Avsändarens trovärdighet.....	34
5 Diskussion.....	34
5.1 Slutdiskussion	35
5.1.1 Hanteringen påverkar varumärkesassociationer	35
5.1.2 Hanteringsens effekt på varumärkesattityd och köpintention.....	36
5.1.3 Effekter av avsändarens trovärdighet	36
5.2 Slutsats.....	37
5.3 Förslag till vidare forskning	37
5.4 Praktiska implikationer	38
5.4.1 Integrera Twitter i den övriga marknadsstrategin	38
5.4.2 Berättigat att se negativ WOM som en kris	38
5.4.3 Öka kontrollen över ditt varumärke	38
5.4.4 Var aktiv på Twitter.....	39
5.4.5 Twitter som relationskapande kanal	39
6 Referenser	40
Appendix	45
Appendix 1a Negativa Twitterinläggen	45
Appendix 1b Företagets svar.....	47

1 Inledning

1.1 Bakgrund och problemområde

Dagens konsumenter möter ett enormt produktutbud och en uppsjö av olika varumärken pockar på deras uppmärksamhet. Internets utbredning har inneburit en allt större möjlighet att söka information, jämföra priser samt ta del av andras erfarenheter av produkter. I det här avseendet har också användandet av sociala medier och bloggar tilltagit (Svensk Handel, 2009). I tider präglade av hård konkurrens och mer välinformerade konsumenter försöker varumärkena skapa långsiktiga relationer med sina kunder för att inte bli bortglömda efter femton minuter i ramplyuset. Traditionell media som TV och dagstidningar är fortfarande ett effektivt sätt att skapa uppmärksamhet, men sociala medier spelar en allt större roll för att öka kunders engagemang för varumärket (Meadows-Klue, 2007). Cirka 40 % av alla Internetanvändare i Sverige är med i en webbgemenskap och för personer i åldern 16 till 25 är den här siffran cirka 75 % (Svensk Handel, 2009). I de sociala medierna expanderar individers sociala nätverk då virtuella relationer skapas och, precis som i relationer med människor i den reella världen, utbyts tankar och idéer. Många svenska företag har anammat den växande trenden och de sociala medierna har blivit ett sätt för dem att bevaka och fånga upp åsikter om sitt varumärke (SVD, 2010a). De nya medierna har inte bara medfört möjligheter att nå och kartlägga sina kunder utan också nya risker. En missnöjd kund, vars klagomål tidigare endast nådde dess begränsade bekantskapskrets, kan idag nå ut till flera tusentals användare på ett ögonblick. Kritiken ligger dessutom kvar och kan dyka upp i sökmotorer även en lång tid senare.

Företag kan varken kontrollera konversationen eller själva avgöra huruvida varumärket ska omskrivas i sociala medier eller ej. Om varumärket är passivt finns det till exempel risk för att någon annan utger sig för att vara varumärket (Ramsey, 2009). Precis som att hängivna varumärkesanhängare skapar fanklubbar startas också gemenskaper där missnöjda kunder kan ventilera sina åsikter. Ett sådant exempel är Facebookgruppen *Eniro Bluffar* där Eniros säljmetoder kritiserar. Missnöjet resulterade i en reaktion från Eniros VD, som i en dialog med medlemmarna utlovade internutredningar. Även på mikroblogger Twitter skrivs det flitigt om varumärken som gillas eller ogillas (Jansen et al. 2009). Twittrandet växer i världen och på bara ett år har antalet unika besökare gått från en halv till 22 miljoner per månad (DN, 2010). Antalet svenska företag på Twitter uppgick i maj 2010 till över 250 stycken (Social media, 2010). Ett

varumärke, som flitigt diskuteras i sociala medier är SJ. Deras lösning var att själva starta ett Twitterkonto (Dagens Media, 2010) där de för en dialog med kunder som gnäller över smutsiga tåg och förseningar. Twitter är dock en relativt ny kommunikationskanal och det kan vara svårt för företag att veta vilka spelregler som gäller där. Mobiloperatören 3 skapade exempelvis ett Twitterkonto som en kompletterande kanal för att publicera information. Men företagets knapphändiga interaktion på Twitter retade upp kunderna som förväntat sig en dialog.

Frågan är om det är meningsfullt för företagen att kommunicera via Twitter eller om det endast ger missnöjda kunder initiativ och möjlighet att sprida sina klagomål vidare.

1.2 Syfte

Huvudsyftet med denna uppsats är att undersöka vilka effekter ett företags hantering av negativ elektronisk word-of-mouth (eWOM) på Twitter, får på konsumenternas uppfattning av varumärket. Dessutom undersöks om effekterna av hanteringen skiljer sig åt beroende på hur trovärdig avsändaren av det negativa meddelandet är.

1.3 Förväntat kunskapsbidrag

Twitter är ett relativt outforskat medium och få akademiska studier finns tillgängliga på området. Kocken och Skoghagen (2009) behandlar mikrobloggerens möjligheter som marknadsföringskanal. De kommer fram till att marknadskommunikation via Twitter kan leda till förstärkta varumärkesassociationer samt förstärkt varumärkesattityd, köpintention och WOM-intention. Jansen et al. (2009) behandlar Twitterinlägg som en form av eWOM och undersöker 150 000 inlägg innehållande kommentarer, känslor eller åsikter om varumärken. De visar att 19 % av inläggen nämner ett varumärke, av vilka 20 % innehåller en varumärkeskänsla. Av dessa är 33 % kritiska till företaget eller produkten. Det verkar dock inte finnas någon akademisk studie på hur företags hantering av sådana negativa inlägg påverkar varumärket, varför vi anser att en lucka finns att fylla.

WOM har gått från att ses som ett utbyte av information om produkter och varumärken, från en konsument till en annan, till att alltmer ses som kommunikation skapad av aktiva medproducenter i grupper, communities och nätverk (Kozinets, 2010). Genom Twitter kan negativ WOM, inom loppet av några få sekunder spridas till flera miljoner användare. Istället för

att se negativ WOM som en effekt av en kris (Dawar & Pillutla, 2000; Richins, 1983) väljer vi, på grund av de potentiellt ödesdigra konsekvenserna, att se på negativ WOM som en kris i sig. Därmed antar vi Benoits synsätt (1997), att en attack eller klagomål mot ett företag anstiftar en kris. Tidigare forskning om krishantering har behandlat hur företag, med rätt hantering som matchar missnöjets magnitud, kan mildra dess effekter (Bitner et al., 1990; Smith et al., 1999). Dawar och Pillutla (2000) har studerat krishanteringens effekter beroende på konsumenternas förväntningar på varumärket och Aaker et al. (2004) har studerat effekterna av en kris beroende på vilken personlighet varumärket har. Vi har dock inte funnit någon forskning om krishantering på Twitter, med negativ eWOM som själva krisen. Coombs (2007) menar dessutom att vi vet väldigt lite om hur människor reagerar på kriser och hantering av kriser, på grund av en brist på experimentella studier inom området. Därför bidrar vår studie till att bredda forskningen om krishantering och anpassa kommunikationen till mikrobloggerens korta format.

1.4 Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa oss till en mikroblogg, nämligen Twitter. Inom detta område behandlas vilka effekter företagets hantering av negativ WOM har på varumärket. Vi ämnar alltså inte att täcka in vad som driver negativ WOM på Twitter eller hur företag kan förhindra det, eftersom Twitter är ett medium där företag har väldigt liten makt att påverka vad som skrivs om sina varumärken.

I denna studie ses negativ WOM som en kris och därav används teorier om krishantering för att analysera hanteringens effekter. I hanteringen avgränsar vi oss till att undersöka meddelandets innehåll, det vill säga vad som skrivs i meddelandet och inte dess form, såsom hur snabbt eller i vilket medium företaget svarar (Falkheimer & Heide, 2007).

Vad gäller effekterna av företagets krishantering avgränsar vi oss till konsumenternas utvärdering av varumärket gällande varumärkesassociationerna omtänksamhet, förmåga att föra en dialog, uppfattade nedlagda resurser på sina kunder samt varumärkesförmåga. Dessutom inkluderades effekterna på varumärkesattityd och köpintention. Vi kan alltså inte uttala oss om krishanteringens alla effekter på konsumenternas inställning till varumärket och det är troligt att även andra faktorer påverkas av företagets hantering.

Med inspiration från Dawar och Pillutla (2000) är företagens svar begränsade till fyra varianter på en skala mellan att be om ursäkt, helt ta på sig ansvaret samt ge kompensation, till att inte ge något svar alls. För att få mer robusta resultat användes två välkända varumärken (Dahlén et al., 2008) som riktar sig till konsumenter på den svenska marknaden. För att öka generaliserbarheten representerar dessa varumärken två olika produktkategorier, en tjänst och en produkt.

Två olika avsändare av kritiken, en journalist och en kund, innefattades för att se om en potentiellt mer trovärdig källa ger någon effekt på hur företags krishantering påverkar varumärket. Andra avsändare, såsom anställda (Youtube, 2009), skulle också kunna ha inkluderats men på grund av studiens omfattning avgränsas studien till ovan nämnda två.

1.5 Definitioner

1.5.1 Varumärke

Ett varumärke är ett *"namn, term, tecken, symbol eller design, eller en kombination av dessa, avsedda att identifiera en säljares, eller grupp av säljares, produkter och tjänster och att differentiera dem från konkurrenternas"* (Keller, 2008, s. 2). Ett varumärke är också en signal som informerar konsumenter om en produkts position (Erdem & Swait, 1998).

1.5.2 Mikroblogger Twitter

Mikroblogger är ett relativt nytt fenomen som definierats som *"en småskalig form av blogg, generellt bestående av korta, distinkta meddelanden, som används av både konsumenter och företag i syfte att dela nyheter, publicera statusuppdateringar och konversera"* (Microblink, 2008).

Med över 100 miljoner användare är Twitter den största och mest välkända mikroblogger (The Economic Times, 2010). Här sänder användarna textbaserade meddelanden, "tweets", som är begränsade till 140 tecken. Dessa är, om inga andra inställningar gjorts, publika och vem som helst kan alltså gå in och läsa vad som twittras. Meddelandena går dessutom direkt ut till ett nätverk av andra twittrare som "följer" den som twittrar. Tweets kan också spridas genom SMS, RSS och andra nätverksplattformar såsom Facebook och Tweetdeck (Jansen et al., 2009). Tweets kan även vidarebefordras, *retweetas*, och på så sätt spridas vidare från nätverk till nätverk.

1.5.3 WOM och eWOM

I kommersiella situationer definieras WOM som tillfällen då "konsumenter delar attityder, åsikter, eller reaktioner om företag, produkter eller tjänster med andra människor" (Jansen et al., 2009). WOM som tillgängliggjorts till en mängd personer och institutioner via Internet kallas eWom (Hennig-Thurau et al., 2004).

1.6 Disposition

Studiens fem huvudkapitel inleds med en introduktion av ämnet (1), följt av en beskrivning av den använda metoden (2). Därefter presenteras, för syftet relevant teori och hypoteser genereras löpande (3). Vidare följer studiens resultat och analys (4). Studien avslutas med en diskussion av resultatet, samt dess praktiska implikationer och förslag till vidare forskning (5).

2 Metod

2.1 Val av ämne

I uppstartsfasen genomfördes en litteraturstudie med artiklar och böcker inom området negativ WOM, krishantering samt sociala medier. Vi började intressera oss för den förlust av varumärkeskontroll sociala medier innebär. För att få en bild av branschens syn på området genomfördes intervjuer med tre praktiker (Jon Buscall, konsult inom sociala medier, Anders Lundin, PR-konsult och expert på sociala medier på Text100 samt Katja Skånér, PR-konsult på Bite Communications). Utifrån detta inledande arbete, samt efter goda råd från vår handledare Jonas Colliander, bestämde vi oss för att skriva om Twitters baksida, negativ eWOM, och hur företags hantering av det påverkar konsumentens inställning till varumärket.

2.2 Val av ansats

Studien har en kausal, konklusiv ansats där specifika hypoteser formulerats löpande i teoriavsnittet och sedan testats. Därmed har orsak-verkan relationer mellan företagets hantering av negativ eWOM (oberoende variabel) och konsumenternas uppfattning om varumärket (beroende variabel) undersökts (Malhotra, 2010). För att mäta kausala samband lämpar sig experiment väl, då de gör det möjligt att manipulera den oberoende variabeln och kontrollera för externa variabler, som ofrivilligt kan tänkas påverka de beroende variablerna (Malhotra, 2010).

Resultaten analyserades kvantitativt, med hjälp av statistiska metoder för att nå en så hög generaliserbarhet som möjligt (Malhotra, 2010).

2.3 Förarbete till huvudstudien

2.3.1 Utformandet av meddelandet

Den negativa kritiken bestod av två Twitterinlägg (se appendix 1a). Dessa var fiktiva och utformades så att kritiken skulle tillskrivas varumärket och inte avsändaren. Detta uppnås enligt attributionsteori då den negativa kritiken (1) är *distinkt* för varumärket, (2) har hög *konsensus* med åsikter hos andra än kommunikátören samt (3) visar på *konsistens* över tid (Laczniac et al., 2001).

Twitterinläggen för de två varumärkena gjordes lika långa och innehöll identisk information, dock med viss anpassning till det produktspecifika problemet. Meddelandena skiljde sig inte heller åt beroende på om avsändaren var en journalist eller en kund. Journalisten i studien var en fiktiv person som uppgavs arbeta, och skriva på en kvällstidnings Twittersida. Även kunden var en fiktiv person.

2.3.2 Utformandet av svaret

De fyra varianterna på företagets svar har valts ut med Dawar och Pillutlas (2000) studie som referensram. I ett *stödjande svar* tar företaget på sig ansvar, ber om ursäkt samt ger kompensation för det inträffade. Ett *tvetydigt svar* är ett svar där företaget i olika grad ber om ursäkt, tar ansvar och ger kompensation för det inträffade. I den här studien innebär det att företaget ber om ursäkt men att det inte tar på sig ansvar eller ger någon kompensation. Ett svar där företaget svarar men varken ber om ursäkt, tar ansvar eller ger någon kompensation kallas för ett *defensivt svar*. Också en variant där företaget inte svarade alls inkluderades.

Tabell 1: Innehåll i företagens olika svar

	Ursäkt	Ansvar	Kompensation
Stödjande svar	Ja	Ja	Ja
Tvetydigt svar	Ja	Nej	Nej
Defensivt svar	Nej	Nej	Nej
Inget svar	Inget svar		
Kontrollgrupp	Ingen negativ WOM och inget svar		

Förutom att följa ovanstående definitioner, anpassades svaret till Twitter för att öka dess trovärdighet. Tonen på inlägget blev därför relativt familjär. Samtliga intervjuade experter ansåg dessutom att transparens är viktigt vid kommunikation i sociala medier och Jon Buscall rådde oss att ha en personlig avsändare på företagets svar, trots att kommunikationen skedde genom varumärkets Twitterkonto. Svaren skiljde sig inte åt beroende på om det var en journalist eller en kund som skrivit det negativa meddelandet. Däremot anpassades det något till det produktspecifika problemet (se appendix 1b för svaren).

2.3.3 Val av produktkategori och varumärke

Det är större sannolikhet att konsumenter utbyter och bearbetar WOM för produkter de har kännedom om och som engagerar dem (Richins, 1983). Produkter som engagerar konsumenter i hög grad genererar också en omfattande informationssökning (Fill, 2005). Om produktens kvalitet dessutom är svår att bedöma innan köpet är det större sannolikhet att konsumenter är villiga att ta del av andras produkterfarenheter (Brown & Dacin, 1997). Efter dessa kriterier valdes den fysiska produkten mobiltelefon samt tjänsten flygresor.

Välkända varumärken valdes eftersom de är mer motståndskraftiga för negativ kritik (Ahluwalia, 2002). Konsumenternas uppfattning om starka varumärken är därför svårare att påverka och resultatet blir mer robust (Dahlén et al., 2008). Genom att välja starka varumärken undviks också risken att skillnaderna mellan kontrollgruppen och manipulationsgrupperna endast beror på att kontrollgruppen har för låg kännedom om varumärket.

2.3.4 Förtester

Syftet med förtestet var att säkerställa att Twitterinläggen uppfattades som verklighetstroga samt att de kommunicerade rätt budskap. Förtestet utfördes i enkätform och besvarades av 28 personer, som rekryterades ur samma pool som huvudstudien (Malhotra, 2010). Respondenterna exponerades slumpmässigt för en av de fyra möjliga kombinationerna av vem som skrivit inlägget (journalist/kund), samt om vilken produkt (mobiltelefon/flygbolag). Samtliga respondenter fick se de tre alternativa svaren från företaget.

För att testa om Twitterinläggen var verklighetstroga, ställdes frågan *”Hur möjligt är det att ovanstående inlägg skulle kunna förekomma på Twitter”* på skalan 1 (*omöjligt*) till 7 (*möjligt*). Båda inläggen, innehållande den negativa kritiken fick tillfredställande svar (kund 6,6 respektive journalist 5,7). Även alla tre svaren ansågs möjliga (defensivt 4,7, tvetydigt 5,1 respektive stödjande 5,3).

För att säkerställa att kritiken i Twitterinlägget uppfattades som negativ fick respondenterna svara på frågan *”Hur tycker du att [Användaren] framställer [Varumärket]?”* på en skala från 1 (*negativt, dåligt*) till 7 (*positivt, bra*). Tillfredställande låga medelvärden uppmättes för hur negativt (mobiltelefon 1,8 respektive flygbolag 1,0) samt hur dåligt (mobiltelefon 2,3 respektive flygbolag 1,5) varumärkena framställdes. För att mäta att företagens svar uppfattades som stödjande, tvetydigt respektive defensivt fick respondenterna svara på frågorna *”Till vilken grad ber företaget om ursäkt/tar ansvar/löser problemet?”*. Ett medelvärde räknades ut för frågorna för respektive svar och en jämförelse av dessa, genom parvisa t-test, visade att det förelåg en signifikant skillnad mellan samtliga svar. Det stödjande svaret mätte ett signifikant högre medelvärde än det tvetydiga (5,38 respektive 2,94; p-värde 0,000), och detsamma gällde för det tvetydiga svaret jämfört med det defensiva svaret (2,94 respektive 2,14; p-värde 0,000). Manipulationen av svaren uppfyllde därför våra krav.

För att fastställa att det råder en hög allmän kännedom om de valda varumärkena ställdes frågan *”Hur väl känner du till följande varumärke?”*. Båda varumärkena fick tillfredställande värden (mobiltelefon 6,6 respektive flygbolag 6,45) på skalan från 1 (*inte alls*) till 7 (*mycket väl*).

Eftersom ett antal tillfrågade studenter valde att inte medverka då de ansåg sig själva ha för låg kännedom om Twitter, valde vi att i huvudstudien kort beskriva hur Twitter används.

2.4 Huvudstudie

2.4.1 Experimentdesign

Experimentets design var faktorbaserad, med en kontrollgrupp som approximation av populationens inställning till varumärket före manipulationen (Malhotra, 2010). Testenheterna delades slumpmässigt in i åtta grupper. Sedan exponerades hälften av grupperna för ett negativt meddelande skrivet av en konsument och andra hälften för ett negativt meddelande skrivet av en journalist. Meddelandet var dock detsamma för samtliga grupper. Testenheterna exponerades sedan slumpmässigt för ett av de fyra olika svaren (stödjande, tvetydigt, defensivt samt inget svar) i form av Twitterinlägg, från företaget. Hälften av respondenterna möttes av negativ eWOM om en mobiltelefon, och den andra hälften av negativ eWOM om ett flygbolag. Då dessa två grupper, i enlighet med förhoppningarna, inte skiljde sig åt slogs de ihop innan analysen. Kontrollgruppen exponerades varken för negativ eWOM eller för svar från företaget. Studien är alltså uppbyggd enligt designen 2 (person) x 4 (svar) med en kontrollgrupp (se tabell 2).

Tabell 2: Experimentdesign, olika respondentgrupper

	Stödjande	Tvetydigt	Defensivt	Inget svar	Kontrollgrupp
Kund	1	2	3	4	9
Journalist	5	6	7	8	

Efter att respondenterna tagit del av det negativa inlägget och (för alla utom kontrollgruppen och gruppen utan svar) företagets svar, fick de besvara en enkät med frågor om deras inställning till varumärket. För att undersöka om skillnader förelåg grupperna emellan, analyserades sedan enkätsvaren kvantitativt i statistikprogrammet PASW (f.d. SPSS). En signifikansnivå på 5 % har accepterats.

2.4.2 Urval

Även till huvudstudien gjordes ett bekvämlighetsurval och enkäterna skickades ut genom Facebook samt, efter rekrytering på Handelshögskolan och Studentpalatset i Stockholm, genom e-mail. Bekvämlighetsurval har vissa begränsningar då det finns risk för att urvalet är snedvridet och inte representerar den undersökta populationen (Malhotra, 2010). En stor fördel är dock att testenheterna kan antas vara relativt homogena, vilket minskar risken för skillnader mellan

grupperna innan manipulationen. På så sätt blir det möjligt att isolera och jämföra manipulationernas effekt grupperna emellan.

Det totala antal testenheter uppgick till 315 stycken vilket var tillräckligt för de statistiska analyser som genomfördes. Dock vill vi poängtera att det är ett relativt litet urval och det är möjligt att resultatet skulle ha blivit ett annat om fler testenheter inkluderats. Det är till exempel troligt att fler signifikanta skillnader skulle ha uppkommit.

2.4.3 Utformning av enkäter

18 olika digitala enkäter, 2 (varumärken) x [4 (svar) x 2 (personer) + 1 (kontrollgrupp)], utformades med hjälp av *qualtrics surveys*¹. Enkelt språk användes i största möjliga mån och layouten gjordes luftig. Strukturerade frågor med stängda svarsutrymmen användes (Malhotra, 2010). De enkäter som innehöll både inlägg och svar bestod av sju sidor, de utan svar av fem sidor och kontrollgruppens av fyra sidor. Identiska frågor ställdes i samtliga enkäter.

Nedan följer en sammanställning av de frågor som användes i enkäten. Om inget annat anges är de skalor som använts sjugradiga likertskalor, där 1 motsvarar "*Stämmer inte alls*" och 7 motsvarar "*Stämmer helt*".

2.4.4 Undersökningsvariabler

Omtänksamhet och dialog. För att mäta hur omtänksamt varumärket uppfattades, bedömde respondenterna om "[Varumärket] bryr sig om sina kunder" samt om "[Varumärket] är tillgängligt för sina kunder" (Kocken & Skoghagen, 2009), vilka sedan indexerades (Cronbachs alpha 0,81). Dessutom bedömde respondenterna om de ansåg att "[Varumärket] för en dialog med sina kunder" samt om "[Varumärket] svarar på frågor från sina kunder". Även dessa frågor indexerades (Cronbachs alpha 0,89).

Resurser. För att ta reda på hur mycket resurser respondenterna ansåg att varumärket lägger ner på sina kunder, användes påståendena "[Varumärket] lägger ner tid på sina kunder" och "[Varumärket] lägger ner pengar på sina kunder" (Dahlén et al., 2008). Dessa indexerades också (Cronbachs alpha 0,82).

¹ www.qualtrics.com

Varumärkesförmåga. För att mäta om den upplevda varumärkesförmågan skiljde sig åt mellan grupperna användes trefrågemåttet "[Varumärket] är bra på att lösa kunders problem", "[Varumärket] är smart" samt "Det är troligt att [Varumärket] utvecklar värdefulla produkter/tjänster i framtiden" (Dahlén et al., 2008). Med ett Cronbachs alpha på 0,80 kunde även dessa frågor indexeras.

Varumärkesattityd. För att mäta varumärkesattityden användes det väletablerade flerfrågemåttet "Vad är din uppfattning om [Varumärket]?" Det mättes på en sjugradig bipolär skala i form av motsatsparen "Dåligt/Bra"; "Tycker inte om/Tycker om" samt "Negativt/Positivt". (Laczniak et al., 2001; Söderlund & Öhman, 2003; Dawar & Pillutla, 2000). Dessa indexerades då Cronbachs alpha uppnådde 0,96.

Köpintention. Frågorna "Jag skulle vilja köpa produkter/tjänster från [Varumärket]" (Söderlund & Öhman, 2003) samt "Det är sannolikt att jag kommer att köpa produkter/tjänster från [Varumärket]" (Söderlund & Öhman, 2003; Dawar & Pillutla, 2000) användes för att mäta köpintentionen.

2.5 Studiens tillförlitlighet

2.5.1 Experimentet tillförlitlighet

Experimentet kan anses tillförlitligt om en hög intern och extern validitet uppnåts. För att förbättra våra förutsättningar valdes en experimentdesign med relativa fördelar på både den externa och interna validiteten (Malhotra, 2010).

Intern validitet. Intern validitet är att kunna dra valida konklusioner om effekterna av de oberoende variablerna på den studerade gruppen. Detta uppnås genom att kontrollera att respondenternas inställning till varumärket inte har orsakats av andra variabler än företagets svar (Malhotra, 2010). Nedan belyses de så kallade yttre faktorer vi tagit särskild hänsyn till.

Experimentet var aktivt under sex dagar. Denna relativt korta period gör att de yttre omständigheter, under vilka respondenterna genomförde experimentet, var relativt likartade och därför inte bör äventyra resultatet. Dessutom var informationen till samtliga respondenter innan experimentet identisk. Eftersom experimentet var digitalt kunde dock ingen kontroll göras under

dess genomförande, vilket betyder att specifika förhållanden, såsom stress eller oljud, kan ha påverkat enskilda respondenters svar.

Eftersom experimentet endast innehöll ett mättillfälle är det ingen risk att testenheter själva förändrades under experimentets gång och det uppstod inga så kallade testeffekter mellan mätningar före och efter manipulationen (Malhotra, 2010).

Att testenheter delades in slumpmässigt i experimentgrupper gör att risken för att skillnader mellan grupperna före experimentet, gällande den beroende variabeln, minimeras (Malhotra, 2010). Detta kan dock inte kontrolleras då inga mätningar gjordes före manipulationen, varför viss risk ändå finns (Malhotra, 2010).

Med dessa överväganden som bakgrund, samt den höga grad av kontroll ett laboratorieexperiment innebär (Malhotra, 2010), anser vi att sannolikheten är hög att skillnaderna mellan grupperna är en effekt av den oberoende variabeln. Den interna validiteten kan alltså bedömas som god.

Extern validitet. Risken med en hög intern validitet är dock att den externa validiteten blir lidande på grund av att förutsättningarna under experimentet inte stämmer överens med verkligheten. Generaliseringar kan då inte göras till den studerade populationen (Malhotra, 2010).

Twitterinläggen i studien är fiktiva, men för att försäkra oss om en hög extern validitet har de utformats enligt praktikernas upplysningar om hur företag och konsumenter kommunicerar på Twitter. Meddelandena har sedan infogats i Twitters layout, med Twitters logotyp, foto på användaren samt uppgifter om antal följare. Varumärkenas autentiska Twittersidor användes som layout. Dessutom har inläggen förtestats och bedömts vara möjliga inlägg på Twitter.

Att inte respondenterna följt varumärket eller den negativa twittraren, ser vi inte som något större problem då systemet med publika tweets och retweets gör att man inte heller i verkligheten behöver följa personer för att läsa deras tweets. Det finns dock en möjlighet att resultaten skulle blivit än mer tydliga om testenheter haft en koppling till den som skrev det negativa inlägget, till exempel genom att följa denne på Twitter.

Att journalisten var fiktiv, och inte arbetar på den tidning han utgavs arbeta på, kan göra att hans trovärdighet inte uppfattas som lika stor som en verklig journalists. Det är också möjligt att valet av tidning kan ha påverkat resultatet.

Trots de begränsningar i generaliserbarhet ett laboratorieexperiment innebär, bedömer vi enligt ovanstående resonemang den externa validiteten som tillfredsställande.

2.5.2 Enkätens tillförlitlighet

För att få enkäten så tillförlitlig som möjligt har väletablerade flerfrågemått, där reliabilitet och validitet tidigare kontrollerats, använts.

Begreppsvaliditet och innehållsvaliditet. Frågorna i enkäten producerar valida resultat om de skillnader som framkommer i mätningarna reflekterar verkliga skillnader mellan testobjekten i den dimension som avsetts mätas (Malhotra, 2010). Innehållsvaliditeten, det vill säga hur väl enkäten täcker in och mäter det som avsetts mätas (Malhotra, 2010), har försäkrats genom att väletablerade mått använts. Väletablerade mått har även gjort att skalorna kan antas representera den teoretiska variabel som avsetts mätas, så kallad begreppsvaliditet (Malhotra, 2010)

Reliabilitet. En hög reliabilitet innebär att mätningarna är fria från slumpmässiga fel och att det därför skulle bli samma resultat om upprepade mätningar genomfördes (Malhotra, 2010). För att uppnå en hög reliabilitet har flera frågor använts för att mäta en och samma dimension. Dessa har indexerats om reliabilitetstestet i PASW visat att den interna konsistensen varit hög, det vill säga om Cronbachs alpha överstigit 0,7 (Malhotra, 2010).

3 Teori

3.1 Bygga starka varumärken

Konsumenterna lever i en ström av varumärkesbudskap och kampen om deras uppmärksamhet blir allt hårdare. Varumärken som konsumenterna har positiv kunskap om har många fördelar såsom ökad lojalitet och sannolikhet att bli vald av konsumenten, samt minskad sårbarhet inför konkurrenters handlingar (Keller, 1993).

Kunskapen om varumärken består av två delar, varumärkeskännedom och varumärkesimage. Då den här studien bygger på välkända varumärken ligger fokus på varumärkesimagen.

Varumärkesimage definieras som ett set av associationer kopplade till ett varumärke i konsumenters minne (Keller, 1993). Dessa byggs upp och lagras i minnet genom information från företagets beteende och dess varierande marknadsföringsaktiviteter (Keller, 1993). Genom företags kortsiktiga aktiviteter lär sig konsumenterna vad varumärket står för och ny kunskap om varumärket tolkas utifrån denna ram. Kortsiktiga aktiviteter påverkar därför hur framgångsrik varumärkets långsiktiga marknadsföringsstrategi blir (Keller, 1993). Twitter har visats vara en effektiv marknadsföringskanal och är därför en av de aktiviteter marknadsförare bör ta hänsyn till (Kocken & Skoghagen, 2009).

3.2 Varumärkesförväntningar

Studier har visat att människor tenderar att lägga större vikt vid information som är konsekvent med tidigare uppfattningar. Även olika beteenden förklaras så att de stämmer överens med de initiala förväntningarna (Darley & Gross, 1983). I enlighet med denna forskning har experiment om krishantering funnit att konsumenter tolkar företags svar på en kris utifrån de förväntningar² de har på varumärket (Dawar & Pillutla, 2000; Aaker et al., 2004). Dessutom tenderar personer med högt engagemang i ett varumärke att lägga större vikt vid positiv information om varumärket, och att argumentera emot eventuell negativ information (Ahluwaila et al., 2000). Om konsumenter har starka positiva förväntningar på ett varumärke mildras därför de negativa effekterna av en kris (Dawar & Pillutla, 2000). Mer specifikt har det visats att ett tvetydigt svar till en konsument med starka positiva förväntningar på varumärket, resulterar i en interaktion mellan förväntning och svar som leder till att svaret tolkas lika positivt som om det hade varit stödjande (Dawar & Pillutla, 2000). Effekten på varumärket visades då vara densamma oavsett om svaret var stödjande eller tvetydigt (Dawar & Pillutla, 2000).

Eftersom denna studie endast har innefattat två välkända varumärken som konsumenter har relativt starka positiva förväntningar³ på, finns alltså anledning att tro att det stödjande och det tvetydiga svaret kommer att ge liknande effekter på konsumenternas inställning till varumärket. Av pedagogiska skäl väljer vi att inte formulera denna hypotes här, utan testas den indirekt tillsammans med hypoteser om att skillnader mellan samtliga svar föreligger.

² Dawar och Pillutla (2000) definierar förväntningar som hur konsumenter, baserat på tidigare erfarenheter och kunskap om företaget, tror att det kommer att bete sig i en viss situation.

³ Dawar och Pillutlas (2000) fråga om "[Varumärket] bryr sig om sina kunder" användes (medelvärde 4,42).

3.3 Relationen till kunden

Relationen mellan varumärken och kunder blir allt viktigare (Aaker et al., 2004; Fournier, 1998). Sociala medier har skapat en ny arena för marknadsförare som inser vikten av att genom dialog och engagemang bygga detta förhållande (Meadows-Klue, 2007). Hur företagets hantering av negativ eWOM på Twitter påverkar relationen är därför intressant.

Relationens styrka har visats vara en funktion av förhållandeparternas personligheter (Aaker et al., 2004; Robins et al., 2000) och det har konstaterat att ideala partners bland annat karakteriseras av personlighetsdraget värme (Fletcher et al., 1999; Hill, 1991). Fournier (1998) menar att det som bidrar till den generella uppfattningen om varumärkets personlighet, och därmed hur bra det är som förhållandepartner, är dess beteende över tid. Altman och Taylor (i Aaker et al., 2004) utvecklar vad som menas med varumärkets beteende och finner att hur stor möda partnern lägger ner på att ta hand om relationen (löften hålls, misstag undviks, problem löses och kundens långsiktiga intresse tas tillvara) påverkar hur varumärkets karaktär uppfattas. Meadows-Klue (2007) framhåller även vikten av kommunikation och dialog som verktyg för att skapa relationer. Företagets beteende sänder på så sätt ut meddelanden som bekräftar, förstärker eller försvagar varumärkesrelationen (Duncan & Moriarty, 1998).

Vissa beteenden i en relation är av särskild stor vikt för förhållandet. Rusbult et al. (1991) menar till exempel att hur man handskas med negativa hot mot en relation har större inverkan på relationens styrka, än positiva sidor av förhållandet. Dessutom menar Aaker et al. (2004) att krissituationer representerar den kanske viktigaste händelsen i relationens historia.

Vi argumenterar därför för att ett företags kommunikation till en missnöjd kund är ett beteende som i hög grad påverkar den generella uppfattningen om varumärkets egenskaper som partner. Att företaget hittar och svarar på ett negativt inlägg på Twitter bör alltså göra att varumärket ses som bättre på att föra en dialog med sina kunder än om de inte svarar på inlägget. Dessutom bör det visa att varumärket är villigt att göra investeringar i förhållandet och därför uppfattas som mer omtänksamt. På samma sätt bör ett meddelande som lagts ner mer möda på, är mer kundorienterad och där problemet löses, visa att varumärket är bättre på att föra en dialog och är mer omtänksamma än då mindre möda lagts ned. Följande hypoteser formuleras:

De som exponerats för ett:

H1 a) *stödjande svar*

H1 b) *tvetydigt svar*

H1 c) *defensivt svar*

... kommer att uppfatta varumärket som mer omtänksamt än de som *inte* exponerats för *något svar*.

H2a) De som exponerats för ett *stödjande svar* kommer att uppfatta varumärket som mer omtänksamt än de som exponerats för ett *tvetydigt svar*.

H2b) De som exponerats för ett *stödjande svar* kommer att uppfatta varumärket som mer omtänksamt än de som exponerats för ett *defensivt svar*.

H2c) De som exponerats för ett *tvetydigt svar* kommer att uppfatta varumärket som mer omtänksamt än de som exponerats för ett *defensivt svar*.

För dialogen ställs följande hypoteser:

De som exponerats för ett:

H3 a) *stödjande svar*

H3 b) *tvetydigt svar*

H3 c) *defensivt svar*

... kommer att uppfatta att varumärket för en bättre dialog med sina kunder än de som *inte* exponerats för *något svar*.

H4a) De som exponerats för ett *stödjande svar* kommer att uppfatta att varumärket för en bättre dialog med sina kunder än de som exponerats för ett *tvetydigt svar*.

H4b) De som exponerats för ett *stödjande svar* kommer att uppfatta att varumärket för en bättre dialog med sina kunder än de som exponerats för ett *defensivt svar*.

H4c) De som exponerats för ett *tvetydigt svar* kommer att uppfatta att varumärket för en bättre dialog med sina kunder än de som exponerats för ett *defensivt svar*.

3.4 Kommunikation på Twitter sänder signaler

Det är ofta svårt för konsumenter att bedöma produkters prestation och kvalitet före det att produkten har konsumerats (Dawar & Parker, 1994). En informationsasymmetri uppstår eftersom företag har bättre vetskap om sina produkters faktiska egenskaper än konsumenterna (Nelson, 1974). Då konsumenten är osäker på produktens sanna kvalitet försöker säljaren överbygga denna osäkerhet genom att sända vägledande signaler genom exempelvis varumärkesnamn, pris, garanti och reklamkostnader (Kirmani & Rao, 2000). Dawar och Parker (1994) menar att hur viktiga dessa signaler är för konsumentens utvärdering av produkter har ett samband med hur unika de är för det aktuella varumärket. Själva varumärket i sig är en sådan unik signal medan pris är en signal som enkelt kan delas av flera konkurrenter (Dawar & Parker, 1994). En varumärkessignal består av ett företags samlade marknadsföringsstrategier samt andra aktiviteter som kan associeras till varumärket (Erdem & Swait, 1998). Det har exempelvis visats att reklamkostnader, inklusive den upplevda tidsinvesteringen i utformningen av annonsen, är en signal för kvalitet. Detta beror på att ett företag endast skulle spendera pengar på reklam om det har förtroende för produktens kapacitet och således räknar med att kostnaderna kommer att kompenseras av framtida intäkter (Kirmani & Rao, 2000).

Enligt signalteori är signalens trovärdighet det viktigaste för att den ska kunna föra fram det önskade budskapet på ett effektivt sätt. Företaget måste alltså uppfattas kunna leverera det som signaleras (Erdem & Swait, 1998). Om ett varumärke med produkter av låg kvalitet signalerar hög kvalitet, exempelvis genom att investera mycket i reklam, avslöjas varumärkets sanna kvalitet då kunden köper produkten (Nelson, 1974). Avvikelsen från den utlovade kvaliteten kommer leda till att kunden inte återköper varan och de höga reklamkostnaderna kommer således inte att kompenseras för (Nelson, 1974).

3.4.1 Resurser

Det innebär inte några direkta kostnader för företag att skapa ett Twitterkonto. Däremot uppstår indirekta kostnader, då någon måste avsätta tid för att twittra. Kirmani (1990) finner att även sådana ickemonetära reklamkostnader signalerar kvalitet. Ovanstående resonemang indikerar att huruvida företag svarar på, den mot varumärket riktade kritiken eller ej, kommer att påverka hur

mycket resurser varumärket signalerar att det lägger på sina kunder. Detta testas genom följande hypotes:

De som exponerats för ett:

H5 a) *stödjande svar*

H5 b) *tvetydigt svar*

H5 c) *defensivt svar*

... kommer att uppfatta att varumärket lägger ned mer resurser på sina kunder än de som *inte* exponerats för *något svar*.

Vidare tror vi att graden av engagemang i företagets svar, signalerar till konsumenterna i vilken mån de avsätter resurser på sina kunder. Följande hypoteser formas:

H6a) De som exponerats för ett *stödjande svar* kommer att uppfatta att varumärket lägger ned mer resurser på sina kunder än de som exponerats för ett *tvetydigt svar*.

H6b) De som exponerats för ett *stödjande svar* kommer att uppfatta att varumärket lägger ned mer resurser på sina kunder än de som exponerats för ett *defensivt svar*.

H6c) De som exponerats för ett *tvetydigt svar* kommer att uppfatta att varumärket lägger ned mer resurser på sina kunder än de som exponerats för ett *defensivt svar*.

3.4.2 Varumärkesförmåga

Företagsförmågan syftar på konsumenters syn på företagets kapacitet att innovativt skapa nya produkter, samt förbättra kvaliteten på sitt befintliga utbud (Luo & Bhattacharya, 2006; Brown & Dacin, 1997). Konsumenter kan skapa associationer kring företagsförmågan genom egna erfarenheter, WOM eller media (Brown & Dacin, 1997). Dessa associationer använder de sedan i köpprocessen för att dra slutsatser om produktattribut som inte kan utvärderas före köpet (Brown & Dacin, 1997). Därmed kan den uppfattade företagsförmågan påverka hur väl företaget lyckas med att introducera nya produkter samt hur konsumenten ser på företaget som helhet (Brown & Dacin, 1997).

Dahlén et al. (2008) applicerar dessa teorier på varumärkesnivå och definierar varumärkesförmåga som hur smart varumärket anses, hur väl de anses lösa kunders problem

samt hur framgångsrika produkter varumärket tros kunna generera i framtiden. Studien visar att den upplevda varumärkesförmågan ökar då företaget använder extra kreativa annonser och att ett företag då signalerar en vilja och förmåga att vara innovativa (Dahlén et al., 2008). Vidare har konstaterats att när ett företag använder icke-traditionella medier i sin varumärkeskommunikation ökar den upplevda kundnyttan (Dahlén et al., 2009). Kocken och Skoghagen (2009) har, i enlighet med detta, visat att vetskapen om att ett företag är aktivt på Twitter, leder till att det anses som smartare och förmodas erbjuda produkter av högre kvalitet. När ett företag aktivt bemöter kritik på Twitter kan det således signalera en vilja och en förmåga att använda nya och innovativa sätt att bemöta sina kunders önskan, jämfört med de företag som inte bemöter kritik på Twitter. Vi formulerar därför hypotesen:

De som exponerats för ett:

H7 a) *stödjande svar*

H7 b) *tvetydigt svar*

H7 c) *defensivt svar*

... kommer att uppfatta att varumärket har en större förmåga än de som *inte* exponerats för *något svar*.

Hur väl företaget utformar svaret, och därmed hur väl de nyttjar mediet, är att jämföra med hur väl ett varumärkes reklamannons har utformats. Vi argumenterar därför för att skillnader i vilket svar företaget skriver, kommer att påverka den upplevda varumärkesförmågan. Följaktligen formuleras hypoteserna nedan:

H8a) De som exponerats för ett *stödjande svar* kommer att uppfatta att varumärket har en större förmåga än de som exponerats för ett *tvetydigt svar*.

H8b) De som exponerats för ett *stödjande svar* kommer att uppfatta att varumärket har en större förmåga än de som exponerats för ett *defensivt svar*.

H8c) De som exponerats för ett *tvetydigt svar* kommer att uppfatta att varumärket har en större förmåga än de som exponerats för ett *defensivt svar*.

3.5 Påverkan på varumärkesattityd och köpintention

3.5.1 Varumärkesattityd

Svarens effekter på varumärkesassociationerna är i sig intressanta då de ligger till grund för vilken image varumärket uppfattas ha (Keller, 1993). Men det är även intressant att se vilka effekter svaren har på konsumenternas generella inställning till varumärket, det vill säga deras varumärkesattityd. Varumärkesattityden är ett viktigt mått, då det utgör en bas för konsumenters beteende (Keller, 1993) och är en av flera faktorer som påverkar deras köpintentioner (Söderlund, 2001; Fishbein & Middlestadt, 1995). Det som ligger till grund för konsumentens varumärkesattityd är varumärkets marknadsföringsaktiviteter som skapar mer eller mindre positiva associationer till varumärket (Keller, 1993).

Som tidigare argumenterats för bör företagets svar på negativ WOM på Twitter påverka varumärkesassociationerna omtänksamhet, varumärkesförmåga, resurser nedlagda på kunder samt förmåga att föra en dialog. Då positiva varumärkesassociationer enligt teori leder till en positiv varumärkesattityd (Keller, 1993), argumenterar vi för att de effekter som enligt tidigare hypoteser beräknas uppkomma av företagets svar, även bör påverka varumärkesattityden på samma sätt. Följande hypoteser formuleras därför:

De som exponerats för ett:

H9 a) *stödjande svar*

H9 b) *tvetydigt svar*

H9 c) *defensivt svar*

... kommer att ha en mer positiv varumärkesattityd än de som *inte* exponerats för *något* svar.

H10a) De som exponerats för ett *stödjande svar* kommer att ha en mer positiv varumärkesattityd än de som exponerats för ett *tvetydigt svar*.

H10b) De som exponerats för ett *stödjande svar* kommer att ha en mer positiv varumärkesattityd än de som exponerats för ett *defensivt svar*.

H10c) De som exponerats för ett *tvetydigt svar* kommer att ha en mer positiv varumärkesattityd än de som exponerats för ett *defensivt svar*.

3.5.2 Köpintention

Varumärkesattityd har funnits vara relaterat till kundlojalitet (Heskett et al., 1994; Dick & Basu 1994), något som företag eftersträvar då lojala kunder betraktas som mer lönsamma (Söderlund 2001). Kundlojalitet utspelar sig i två dimensioner, dels konsumentens observerbara *beteende* i den fysiska världen, dels deras *attityder* och *intentioner*, det vill säga hur de har för avsikt att bete sig, i den mentala världen (Söderlund, 2001). Ett vanligt mått på kundlojalitet är kundens köpbeteende. Det verkliga köpbeteendet är svårt att mäta, och faller utanför ramen för den här studien, men ett väletablerat mått som visat sig påverka köpbeteendet är köpintentioner (Söderlund, 2001; Fishbein & Middlestadt, 1995). På grund av det positiva sambandet mellan varumärkesattityd och köpintention, bör företagets krishantering, som antas påverka varumärkesattityden, även påverka köpintentionen. Vi formulerar därmed hypoteserna:

De som exponerats för ett:

H11 a) *stödjande svar*

H11 b) *tvetydigt svar*

H11 c) *defensivt svar*

... kommer att ha en starkare köpintention än de som *inte* exponerats för *något svar*.

H12a) De som exponerats för ett *stödjande svar* kommer att ha en starkare köpintention än de som exponerats för ett *tvetydigt svar*.

H12b) De som exponerats för ett *stödjande svar* kommer att ha en starkare köpintention än de som exponerats för ett *defensivt svar*.

H12c) De som exponerats för ett *tvetydigt svar* kommer att ha en starkare köpintention än de som exponerats för ett *defensivt svar*.

Förutom de hypoteser som formulerats löpande i teoridelen ämnar vi undersöka hur kontrollgruppen, det vill säga de som varken exponerats för negativ kritik eller för svar från företaget, förhåller sig till de olika experimentgrupperna.

3.6 Avsändarens trovärdighet

Hovland och Weiss (1951) har visat att trovärdigheten hos en informationskälla har en signifikant betydelse för hur starkt mottagaren influeras av informationen. De menar att en källa med hög trovärdighet leder till att mottagaren ändrar sin uppfattning i meddelandets riktning, till högre grad, än då källan har lägre trovärdighet. Negativ kritik från en källa med hög trovärdighet skulle således resultera i att meddelandet har större negativ påverkan på mottagarens uppfattning, än samma meddelande från en mindre trovärdig källa. Denna uppfattning delas dock inte av alla forskare. Dholakia och Sternthal (1977) menar att någon systematisk positiv effekt av källans trovärdighet på hur övertygande ett meddelande är, inte kan konstateras. Olika studier har använt olika mått på källans trovärdighet, men vanliga mått inkluderar hur attraktiv källan uppfattas, samt kommunikatorens expertis och tillförlitlighet (bland annat Hovland och Weiss 1951). En journalist, som representerar en väletablerad tidning och som har i uppgift att skriva om ett särskilt område, bör enligt definitionen ovan ses som en trovärdig källa. Enligt vårt resonemang bör alltså negativ kritik från en journalist resultera i att det negativa meddelandet får en mer negativ effekt på testenheter än negativ kritik från en kund.

Smith et al. (1999) har visat att hur nöjd en konsument är med ett företags hantering av ett misslyckande bestäms av interaktionen mellan misslyckandets magnitud och den compensation företaget ger. Konsumenter söker efter en balans mellan compensation och misslyckande och föredrar att få en compensation som motsvarar den förlust de upplever. Olika nivåer av compensation krävs med andra ord beroende på hur allvarligt misslyckandet uppfattas vara. Trots att denna teori endast applicerats på personer som själva varit utsatta för ett misslyckande, kan en liknande effekt tänkas uppkomma när konsumenten, genom WOM, hör talas om ett misslyckande och dess motsvarande compensation.

Då konsumenter söker en matchning mellan deras uppfattning av misslyckandets magnitud och företagets compensation, bör således kritiken från en journalist kräva ett mer kompenserat svar än kritiken från en kund. Följande hypoteser formuleras:

H13 Konsumenternas uppfattning om varumärket kommer att skilja sig åt beroende på *vem* som har skrivit kritiken samt *hur* företaget har hanterat krisen.

4 Resultat och analys

Nedan presenteras krishanteringens effekter på varumärkesassociationerna, följt av en redogörelse av dess effekter på varumärkesattityden och köpintentionen. Samtliga hypoteser analyserades med oberoende t-tester i PASW. En signifikansnivå på 5 % har godtagits och i de fall p-värdet varit nära, men större än 5 %, har det påtalats att en tendens till skillnad finns. För att uppnå tillförlitliga resultat har dessa hypoteser ändå förkastats.

4.1 Relationer

Hypotes H1-4 behandlar varumärkesassociationerna omtänksamhet och kunddialog. Enligt teori om relationen mellan varumärke och kund, förväntades företagets krishantering, resultera i att konsumenterna fick olika uppfattningar om hur bra dialog varumärket för med sina kunder samt hur omtänksamt det uppfattas.

4.1.1 Omtänksamhet

4.1.1.1 Resultat

I teoridelen argumenterades det för att ett varumärke genom sin hantering av negativ kritik, visar sitt engagemang i relationen till sina kunder och på så sätt påverkar hur omtänksamt det uppfattas. Hypotes H1a-c förutspådde att oavsett om svaret var stödjande, tvetydigt eller defensivt skulle varumärket uppfattas som mer omtänksamt än om företaget inte svarade. Som stöd för hypoteserna (se tabell 3) visar en jämförelse mellan grupperna att varumärket uppfattas som signifikant mer omtänksamt av (a) de som sett ett stödjande svar jämfört med de som inte exponerats för något svar (medelvärde 4,52 respektive 3,39, p-värde 0,000), av (b) de som sett ett tvetydigt svar jämfört med de som inte exponerats för något svar (medelvärde 4,13 respektive 3,39, p-värde 0,001), samt av (c) de som sett ett defensivt svar jämfört med de som inte exponerats för något svar (medelvärde 4,14 respektive 3,39, p-värde 0,000). Vi finner alltså stöd för hypoteserna H1a, H1b och H1c.

Tabell 3: Omtänksamhet, oberoende t-test mellan respektive svar och inget svar

	Stödjande	Tvetydigt	Defensivt	Inget svar	Differens	Signifikans
H1 a)	4,52			3,39	1,13	0,000 ***
H1 b)		4,13		3,39	0,74	0,001 **
H1 c)			4,15	3,39	0,76	0,000 ***

Stödjande: n=68, Tvetydigt: n= 70, Defensivt: n=75, Inget svar: n=71, (Kontrollgrupp: n=31)

Signifikans: * p < 0,05; ** p < 0,01; *** p < 0,001.

Hypotes H2 baserades på samma resonemang som hypotes H1, och förutspådde att det skulle föreligga skillnader i hur omtänksamt ett varumärke uppfattades även beroende på *vilket* svar som visades. I motsats till prediktionen av hypotes H2a uppfattas ett varumärke inte som signifikant mer omtänksamt av de som exponerats för det stödjande svaret än de som exponerats för det tvetydiga svaret. Värt att notera är dock att differensen mellan medelvärdena är 0,39 och att p-värdet är 0,068, vilket tyder på att en tendens till skillnad finns. Hypotes H2b förutspådde vidare att ett stödjande svar skulle innebära att företaget uppfattades som mer omtänksamt än vid ett defensivt svar. Inte heller mellan dessa grupper är skillnaden signifikant, även om en tendens finns även här (medelvärde: 4,52 respektive 4,15; p-värde: 0,080). De som sett ett tvetydigt svar uppfattar inte heller varumärket som mer omtänksamt än de som sett ett defensivt svar. Sammanfattningsvis förkastas hypoteserna H2 a-c, trots att tendenser till skillnader ändå finns i enlighet med hypotes H2a och H2b (se tabell 4).

Tabell 4: Omtänksamhet, oberoende t-test mellan de olika svaren

	Stödjande	Tvetydigt	Defensivt	Differens	Signifikans
H2 a)	4,52	4,13		0,39	ej signifikant
H2 b)	4,52		4,15	0,37	ej signifikant
H2 c)		4,13	4,15	-0,02	ej signifikant

Stödjande: n=68, Tvetydigt: n= 70, Defensivt: n=75, Inget svar: n=71, (Kontrollgrupp: n=31)

Signifikans: * p < 0,05; ** p < 0,01; *** p < 0,001.

Kontrollgruppens relation till manipulationsgrupperna visar att de som exponerats för det stödjande svaret tycker att varumärket är signifikant mer omtänksamt än kontrollgruppen, det vill säga de som inte mött någon kritik om företaget (medelvärde 4,52 respektive 4,01; p-värde 0,026). T-testet mellan kontrollgruppen och inget svar visar vidare på en signifikant skillnad, där de som inte exponerats för något svar från företaget uppfattar varumärket som signifikant mindre

omtänksamt än kontrollgruppen (medelvärde 3,39 respektive 4,01; p-värde 0,012). Inga skillnader föreligger mellan det tvetydiga svaret och kontrollgruppen respektive det defensiva svaret och kontrollgruppen.

4.1.1.2 Analys

Styrkan på relationen mellan ett varumärke och dess kunder påverkas av den möda som uppfattas läggas ned på relationen (Aaker et al., 2004). Resultatet ovan tyder på att det som uppfattas som mest mödosamt, då det har störst effekt på varumärkets uppfattade omtänksamhet, är att problemet faktiskt uppmärksammas. Oavsett om företaget i sitt svar löser problemet, tar ansvar eller ber om ursäkt, uppfattas nämligen varumärket som mer omtänksamt än om ett svar uteblir. Jämförelsen med kontrollgruppen visar att negativ kritik, som inte bemöts, har en negativ effekt på den uppfattade omtänksamheten. Verkligt intressant är att företaget, genom ett stödjande svar, kan vända den negativa kritiken till något positivt för omtänksamheten. Varumärket uppfattas med ett stödjande svar till och med som mer omtänksamt än innan kritiken. Tendenser i skillnader mellan svaren, samt det faktum att endast vissa manipulationsgrupper skiljer sig från kontrollgruppen, antyder dock att svarets utformning också påverkar i vilken grad konsumenter uppfattar att varumärket engagerar sig i relationen.

4.1.2 Dialog

4.1.2.1 Resultat

Enligt hypotes H3a-c bör varumärket uppfattas föra en dialog med sina kunder i större utsträckning om de svarar på den negativa kritiken än om de inte svarar. Detta förhållande antogs gälla oavsett om svaret var stödjande, tvetydigt eller defensivt. Hypotestesten stöder hypoteserna (se tabell 5) och medelvärdena för stödjande (4,75), tvetydigt (4,16) samt defensivt (4,38) skiljer sig alla signifikant (p-värde 0,000, p-värde 0,000 respektive p-värde 0,000) från medelvärdena för de som inte fått se något svar (3,53). Därmed kan hypoteserna H3a, H3b och H3c stödjas.

Tabell 5: Dialog, oberoende t-test mellan respektive svar och inget svar

	Stödjande	Tvetydigt	Defensivt	Inget svar	Differens	Signifikans
H3 a)	4,75			3,53	1,22	0,000 ***
H3 b)		4,16		3,53	0,64	0,000 ***
H3 c)			4,38	3,53	0,85	0,000 ***

Stödjande: n=68, Tvetydigt: n= 70, Defensivt: n=75, Inget svar: n=71, (Kontrollgrupp: n=31)
 Signifikans: * p < 0,05; ** p < 0,01; *** p < 0,001.

Hypotes H4 förutspådde att hur bra företaget uppfattas föra en dialog med sina kunder även skulle bero på *vilket* svar respondenterna exponerats för. Resultatet (se tabell 6) visar att de som sett ett stödjande svar tycker att varumärket är signifikant bättre på att föra en dialog med sina kunder än de som exponerats för ett tvetydigt svar (medelvärde 4,75 respektive 4,16; p-värde 0,022). Hypotes H4a accepteras alltså. Inga skillnader mellan det stödjande och det defensiva svaret, respektive det tvetydiga och det defensiva svaret, kan dock observeras varför hypotes H4b och H4c inte kan stödjas.

Tabell 6: Dialog, oberoende t-test mellan de olika svaren

	Stödjande	Tvetydigt	Defensivt	Differens	Signifikans
H4 a)	4,75	4,16		0,59	0,022 *
H4 b)	4,75		4,38	0,37	ej signifikant
H4 c)		4,16	4,38	-0,22	ej signifikant

Stödjande: n=68, Tvetydigt: n= 70, Defensivt: n=75, Inget svar: n=71, (Kontrollgrupp: n=31)
 Signifikans: * p < 0,05; ** p < 0,01; *** p < 0,001.

En jämförelse mellan manipulationsgrupperna och kontrollgruppen visar på samma resultat som för omtänksamheten. Det stödjande svaret gör att företaget uppfattas som bättre på att föra en dialog med sina kunder än kontrollgruppen (medelvärde 4,75 respektive 3,83; p-värde 0,002). Inga skillnader föreligger mellan kontrollgruppen och den grupp som sett ett tvetydigt svar, respektive den grupp som sett ett defensivt svar. De som inte blivit exponerade för något svar uppfattar varumärket som signifikant sämre på att föra en dialog med sina kunder än kontrollgruppen (medelvärde 3,53 respektive 3,83; p-värde 0,003) .

4.1.2.2 Analys

Dialog är en viktig förutsättning för varumärken som vill bygga relationer till sina kunder (Meadows & Klue, 2007). Att det alltid är bättre för den uppfattade dialogen att svara på kritiken, än att inte svara visar på vikten av att bemöta negativ kritik på Twitter. Men det visar sig även att innehållet i svaret är betydelsefullt, då företag uppfattas bättre på att föra en dialog när det svarar stödjande än när de svarar tvetydigt. Dessutom kan det stödjande svaret resultera i en *mer* positiv syn på varumärkets förmåga att föra en dialog med sina kunder än före kritiken. Att det inte föreligger skillnader mellan alla svaren kan bero på att det faktum att företaget svarar är grundbulten för en dialog och därmed kan antas vara viktigast. Det är dock intressant att vissa skillnader mellan svaren ändå finns, då detta indikerar att konsumenten även uppfattar företagets olika engagemang för dialogen.

4.2 Signaleffekter

I följande avsnitt testas om hanteringen av negativ eWOM fungerar som signaler för hur mycket resurser företaget lägger på sina kunder samt för varumärkets förmåga.

4.2.1 Resurser

4.2.1.1 Resultat

Hypotes H5 förutspådde att företag som bemöter sina kunder i ytterligare en kanal, skulle signalera att det lägger ned mer resurser på sina kunder än företag som inte bemöter kritiken på Twitter. De som sett det stödjande svaret uppfattar, i enlighet med H5a, att varumärket lägger ner mer resurser på sina kunder än de som inte sett något svar (medelvärde 4,32 respektive 3,53; p-värde 0,014). Det finns dock ingen signifikant skillnad vare sig mellan det tvetydiga svaret och inget svar, H5b, eller mellan det defensiva svaret och inget svar, H5c. Vi vill dock poängtera att skillnaden mellan ett tvetydigt svar och inget svar ligger på gränsen till vår förutbestämda signifikansnivå (medelvärde 3,94 respektive 3,53; p-värde 0,070), varför vi kan ana en tendens till högre medelvärde för ett tvetydigt svar. H5a accepteras medan vi inte finner tillräckligt stöd för H5b och H5c (se tabell 7).

Tabell 7: Resurser, oberoende t-test mellan respektive svar och inget svar

	Stödjande	Tvetydigt	Defensivt	Inget svar	Differens	Signifikans
H5 a)	4,32			3,53	0,80	0,001 **
H5 b)		3,94		3,53	0,41	ej signifikant
H5 c)			3,81	3,53	0,28	ej signifikant

Stödjande: n=68, Tvetydigt: n= 70, Defensivt: n=75, Inget svar: n=71, (Kontrollgrupp: n=31)

Signifikans: * p < 0,05; ** p < 0,01; *** p < 0,001.

Hypotes H6 byggde vidare på resonemanget för hypotes H5 och förutspådde att, i vilken utsträckning varumärket uppfattades lägga ner resurser på sina kunder, skulle bero på *hur* företaget svarade på den negativa kritiken. Inga signifikanta skillnader observeras för de grupper som exponerats för ett stödjande respektive ett tvetydigt svar, vilket testades i hypotes H6a. Resultatet för hypotes H6b visar däremot på en signifikant skillnad mellan mottagare av ett stödjande respektive ett defensivt svar, där ett stödjande svar leder till att mer resurser uppfattas läggas på varumärkets kunder (medelvärde 4,32 respektive 3,81; p-värde 0,026). I motsats till hypotes H6c kan ingen signifikant skillnad mellan ett tvetydigt respektive ett defensivt svar observeras. Följaktligen kan hypotes H6b accepteras medan hypotes H6a och H6c inte kan stödjas (se tabell 8). Ingen av manipulationsgrupperna skiljer sig signifikant från kontrollgruppen (medelvärde 3,92).

Tabell 8: Resurser, oberoende t-test mellan de olika svaren

	Stödjande	Tvetydigt	Defensivt	Differens	Signifikans
H6 a)	4,32	3,94		0,39	ej signifikant
H6 b)	4,32		3,81	0,52	0,026 *
H6 c)		3,94	3,81	0,13	ej signifikant

Stödjande: n=68, Tvetydigt: n= 70, Defensivt: n=75, Inget svar: n=71, (Kontrollgrupp: n=31)

Signifikans: * p < 0,05; ** p < 0,01; *** p < 0,001.

4.2.1.2 Analys

Hur företaget utformar sitt svar har en större betydelse för uppfattad mängd nedlagda resurser, än för omtänksamheten och varumärkets uppfattade förmåga att föra en dialog. Genom närvaro och engagemang på Twitter, signalerar de företag som gett ett mer ursäktande svar att de lägger ned mer resurser, i form av tid och pengar, på sina kunder. Att ett mer ursäktande svar sänder denna signal stämmer överens med vår tidigare argumentation, att signalteori är applicerbart på hanteringen av negativ eWOM på Twitter. Det finns också starka tendenser till att företag som uppmärksammar kritiken, trots att de inte löser problemet, uppfattas lägga ned mer resurser på

sina kunder än då kritiken inte bemöts. Det verkar således finnas anledning för företag att bemöta kritiken även i de fall problemet inte har lösts.

4.2.2 Varumärkesförmågan

4.2.2.1 Resultat

Enligt signalteori argumenterades för att ett företag som kommunicerar i ett icke-traditionellt medium, samt lägger ned mer möda på att svara på kunders kritik, kommer att uppfattas ha högre varumärkesförmåga. En signifikant skillnad mellan ett stödjande svar och inget svar (medelvärde 4,38 respektive 3,72; p-värde 0,039) kan observeras, vilket bekräftar hypotes H7a. Det finns inga signifikanta skillnader mellan det tvetydiga svaret och inget svar, samt mellan det defensiva svaret och inget svar. Hypotes H7b och H7c kan alltså inte stödjas, medan hypotes H7a accepteras (se tabell 9).

Tabell 9: Varumärkesförmåga, oberoende t-test mellan respektive svar och inget svar

	Stödjande	Tvetydigt	Defensivt	Inget svar	Differens	Signifikans
H7 a)	4,38			3,72	0,65	0,001 **
H7 b)		3,85		3,72	0,12	ej signifikant
H7 c)			3,95	3,72	0,23	ej signifikant

Stödjande: n=68, Tvetydigt: n= 70, Defensivt: n=75, Inget svar: n=71, (Kontrollgrupp: n=31)

Signifikans: * p < 0,05; ** p < 0,01; *** p < 0,001.

Hypotes H8 testade huruvida uppfattningen av varumärkesförmågan berodde på hur företaget svarade, givet att det svarade. Ett stödjande svar leder till en signifikant högre uppfattad varumärkesförmåga jämfört med ett tvetydigt svar (medelvärde 4,38 respektive 3,85; p-värde 0,010) samt jämfört med ett defensivt svar (medelvärde 4,38 respektive 3,95; p-värde: 0,039). Däremot observeras ingen signifikant skillnad mellan ett tvetydigt och ett defensivt svar. Följaktligen accepteras hypoteserna H8a och H8b medan H8c inte kan stödjas (se tabell 10).

Tabell 10: Varumärkesförmåga, oberoende t-test mellan de olika svaren

	Stödjande	Tvetydigt	Defensivt	Differens	Signifikans
H8 a)	4,38	3,85		0,53	0,010**
H8 b)	4,38		3,95	0,43	0,039 *
H8 c)		3,85	3,95	-0,10	ej signifikant

Stödjande: n=68, Tvetydigt: n= 70, Defensivt: n=75, Inget svar: n=71, (Kontrollgrupp: n=31)

Signifikans: * p < 0,05; ** p < 0,01; *** p < 0,001.

I en jämförelse mellan kontrollgruppen och den manipulationsgrupp som inte fått se något svar fann vi att kontrollgruppen hade en signifikant högre uppfattning av varumärkesförmågan (medelvärde: 4,26 respektive 3,72; p-värde 0,034). Övriga manipulationsgrupper skiljde sig inte signifikant från kontrollgruppen.

4.2.2.2 Analys

Hur företaget hanterar negativ kritik på Twitter fungerar som en signal för varumärkets förmåga. Endast det faktum att företaget svarar på kritiken, det vill säga att det visar att det är närvarande i icke-traditionella medier, verkar inte vara en tillräcklig signal för hög varumärkesförmåga. Precis som för mängd nedlagda resurser är det av betydelse *hur* svaret utformas. Ett stödjande svar signalerar högre varumärkesförmåga än alla övriga sätt att hantera krisen. Mest troligt beror det här resultatet på att företaget i ett stödjande svar, visar på förmågan att lösa kundens problem. Den enda grupp som har lägre uppfattning av varumärkesförmågan än kontrollgruppen är de som inte fått något svar. Vi kan därför inte utesluta att den upplevda varumärkesförmågan ändå påverkas positivt av att företaget svarar på kritiken, oavsett hur det svarar. Även om företaget inte har någon lösning på problemet, verkar de negativa effekterna minskas genom att kritiken uppmärksammas av företaget.

4.3 Varumärkesattityd och köpintention

4.3.1 Varumärkesattityd

4.3.1.1 Resultat

Hypoteserna H9 och H10 förutspådde att skillnaderna i varumärkesassociationerna, skulle leda till skillnader även i varumärkesattityden. Tidigare resultat bekräftar vissa skillnader för varumärkesassociationerna beroende på företagets hantering. Trots detta finns ingen skillnad för varumärkesattityden, varken mellan de olika svaren eller mellan respektive svar och inget svar. Hypotes H9-H10 förkastas därmed (se tabell 11 och 12).

Tabell 11: Varumärkesattityd, oberoende t-test mellan respektive svar och inget svar

	Stödjande	Tvetydigt	Defensivt	Inget svar	Differens	Signifikans
H9 a)	4,85			4,66	0,19	ej signifikant
H9 b)		4,54		4,66	-0,12	ej signifikant
H9 c)			4,73	4,66	0,07	ej signifikant

Stödjande: n=67, Tvetydigt: n= 70, Defensivt: n=74, Inget svar: n=71, (Kontrollgrupp: n=31)

Signifikans: * p < 0,05; ** p < 0,01; *** p < 0,001.

Tabell 12: Varumärkesattityd, oberoende t-test mellan de olika svaren

	Stödjande	Tvetydigt	Defensivt	Differens	Signifikans
H10 a)	4,85	4,54		0,31	ej signifikant
H10 b)	4,85		4,73	0,12	ej signifikant
H10 c)		4,54	4,73	-0,19	ej signifikant

Stödjande: n=67, Tvetydigt: n= 70, Defensivt: n=74, Inget svar: n=71, (Kontrollgrupp: n=31)

Signifikans: * p < 0,05; ** p < 0,01; *** p < 0,001.

Vi finner detta resultat något egendomligt då teori talar för att de ovan påtalade skillnaderna i varumärkesassociationer, beroende på företagets hantering, även bör påverka attityden. För att se om det, i enlighet med teori, ändå föreligger ett positivt samband mellan varumärkesassociationerna och varumärkesattityden genomfördes en kompletterande korrelationsanalys (se tabell 13).

Tabell 13: Varumärkesattityd, bivariata korrelationer

	r *	Signifikans	
Varumärkesattityd	0,46	0,000 ***	Omtänksamhet
	0,36	0,000 ***	Dialog
	0,45	0,000 ***	Resurser
	0,62	0,000 ***	Varumärkesförmåga

* Pearsons korrelationskoefficient

Korrelationsanalysen visar att det föreligger positiva samband mellan respektive varumärkesassociation och varumärkesattityden. Trots att korrelationsanalysen inte möjliggör ett uttalande om förhållandets kausalitet verkar det som att en högre omtänksamhet, bättre dialog, mer nedlagda resurser samt en högre varumärkesförmåga är associerat med en högre varumärkesattityd.

4.3.1.2 Analys

Attityder byggs över tid genom att företags beteenden genererar mer eller mindre positiva varumärkesassociationer som lagras i konsumentens minne (Keller, 1993). Därför är det svårt att påverka varumärkesattityden för starka varumärken genom exponering av en enda händelse. Detta kan vara en förklaring till att inga signifikanta skillnader har observerats mellan grupperna. Enligt Keller (1993) är dock alla marknadsföringsaktiviteter viktiga eftersom det är de som på längre sikt bygger upp varumärkesattityden. Därför är det intressant att se att varumärkesassociationerna som gett utslag i tidigare hypoteser också korrelerar positivt med varumärkesattityden. Vi argumenterar därmed för att hur företaget svarar på negativ kritik på Twitter kommer att påverka varumärkesattityden på lång sikt. Detta är dock en teoribaserad, kvalitativ bedömning utan stöd i data.

4.3.2 Köpintention

4.3.2.1 Resultat

Som en följd av resonemanget för olika varumärkesattityd beroende på företagets hantering, samt köpintentionens relation till varumärkesattityden, skapades hypotes H11. Köpintentionen förväntades vara starkare då företaget bemöter kritiken på Twitter än när det inte gör det. Liksom för varumärkesattityden kan inga signifikanta skillnader avläsas för någon av hypoteserna. Följaktligen finner vi inget stöd för hypoteserna H11a, b och c (se tabell 14). Däremot bör det noteras att skillnaden i köpintention i hypotes H11a är relativt stor och dessutom ligger på gränsen till signifikant (medelvärde 4,63 respektive 4,10; p-värde 0,080).

Tabell 14: Köpintention, oberoende t-test mellan respektive svar och inget svar

	Stödjande	Tvetydigt	Defensivt	Inget svar	Differens	Signifikans
H11 a)	4,63			4,10	0,53	ej signifikant
H11 b)		4,37		4,10	0,27	ej signifikant
H11 c)			4,40	4,10	0,30	ej signifikant

n = 276, Totalt: Stödjande: 66, Tvetydigt: 68, Defensivt: 73, Inget svar: 69, (Kontrollgrupp: 31)

Signifikans: * p < 0,05; ** p < 0,01; *** p < 0,001.

Hypotes H12 förutspådde vidare att köpintentionen skulle skilja sig åt även beroende på *vilket* svar som exponerats. Inga signifikanta skillnader kan dock observera och vi finner således inget stöd för hypoteserna H12a, b och c (se tabell 15).

Tabell 15: Köpintention, oberoende t-test mellan de olika svaren

	Stödjande	Tvetydigt	Defensivt	Differens	Signifikans
H12 a)	4,63	4,37		0,26	ej signifikant
H12 b)	4,63		4,40	0,22	ej signifikant
H12 c)		4,37	4,40	-0,04	ej signifikant

Stödjande: n=66, Tvetydigt: n= 68, Defensivt: n=73, Inget svar: n=69, (Kontrollgrupp: n=31)

Signifikans: * p < 0,05; ** p < 0,01; *** p < 0,001.

För att vidare undersöka om köpintentionen, precis som varumärkesattityden, kan tänkas påverkas på längre sikt gjordes bivariata korrelationsanalyser mellan respektive varumärkesassociation och köpintentionen (se tabell 16).

Tabell 16: Köpintention, bivariata korrelationer

	r *	signifikans	
Köpintention	0,28	0,000 ***	Omtänksamhet
	0,21	0,000 ***	Dialog
	0,29	0,000 ***	Resurser
	0,37	0,000 ***	Varumärkesförmåga

* Pearsons korrelationskoefficient

Korrelationsanalyserna visar på positiva samband mellan köpintentionen och respektive varumärkesassociation.

4.3.2.2 Analys

Det är svårare att påverka köpintentionen än varumärkesattityden. Då vi inte har fått något utslag för varumärkesattityden, finner vi det därför föga förvånande att inga signifikanta skillnader heller kan observeras mellan grupperna vad gäller köpintention. Det är dock anmärkningsvärt att det ändå finns en tendens till skillnad mellan ett stödjande svar och inget svar, eftersom det indikerar att svarets utformning har en större effekt på köpintentionen än på varumärkesattityden. Då skillnaden inte är signifikant och endast gäller mellan ett stödjande svar och inget svar, vill vi dock inte dra några slutsatser av det här resultatet. Däremot visar korrelationerna mellan respektive varumärkesassociation och köpintentionen på ett svagt positivt samband, vilket skulle kunna betyda att hanteringen ger effekt på köpintentionen på längre sikt.

4.4 Avsändarens trovärdighet

4.4.1 Resultat

Konsumenternas uppfattning om varumärket antogs, i hypotes H13, skilja sig åt beroende på *vem* som skrivit kritiken samt *hur* företaget hanterat krisen. Med en envägs-ANOVA analyserades skillnaderna för varumärkesassociationerna, samt varumärkesattityden och köpintention, beroende på företagets hantering och vem som skrivit kritiken. Inga signifikanta skillnader observerades för någon av variablerna. Inget stöd finns för hypotes H13.

4.4.2 Analys

Det verkar inte ha någon betydelse för hur varumärket uppfattas beroende på vem som är avsändare av den negativa kritiken. Det kan bero på att krisen uppnår samma magnitud oavsett hur trovärdig avsändaren av kritiken är. Det skulle i sådana fall innebära att kritiken från journalisten, trots att denne ansågs mer trovärdig än kunden, inte skulle påverka konsumenterna mer negativt än kunden. En bättre hantering från företagets sida skulle då inte vara nödvändig för att balansera den negativa kritiken från en journalist. Om krisen trots allt anses av allvarligare karaktär då en trovärdigare källa ligger bakom kritiken, tyder resultatet på att en konsekvent hantering ändå är att föredra, då mottagaren verkar förväntar sig en lika tillfredställande hantering, oavsett källan. En annan möjlig förklaring är att kunder och journalister blir lika trovärdiga (eller otrovärdiga) på Twitter och att krisens magnitud av den anledningen blir lika stor oavsett vem avsändaren är.

5 Diskussion

Studiens huvudsyfte var att undersöka vilka effekter ett företags hantering av negativ word-of-mouth på Twitter, har på konsumenternas uppfattning av varumärket. Dessutom ämnades undersökas om effekterna av hanteringen skiljer sig åt beroende på hur trovärdig avsändaren av det negativa meddelandet är. I följande avsnitt lyfter vi fram de aspekter vi finner mest intressanta.

5.1 Slutdiskussion

5.1.1 Hanteringen påverkar varumärkesassociationer

Studiens resultat visar att konsumenternas inställning till ett varumärke påverkas negativt av att företaget inte bemöter kritik på Twitter. Gruppen som inte fick se något svar hade nämligen i de flesta fall mindre positiva associationer till varumärket än före kritiken. Däremot kan företaget genom ett svar, hur det än är utformat, minska eller helt ta bort kritikens negativa effekt, så att varumärkesinställningen återställs till nivån före kritiken. Detta indikeras av att inga skillnader i varumärkesinställning kunnat observeras mellan kontrollgruppen och de som exponerats för det tvetydiga, respektive det defensiva svaret. Företaget behöver därför inte oroa sig för att ett svar till en missnöjd kund påverkar varumärket negativt, till exempel genom ytterligare spridning av kritiken eller att det indirekt gör att företaget bekräftar problemet. Ett svar resulterar nästan alltid i mer positiva varumärkesassociationer än inget svar och att svara resulterar aldrig i mindre positiva associationer än att inte svara.

Särskilt för relationen till varumärket verkar det faktum att företaget svarar vara viktigt. Det kan bero på att ett svar visar på att varumärket bryr sig om sina kunder och därför visar på mänskliga drag såsom omtänksamhet. Trots att företaget inte kan lösa problemet eller ta på sig ansvaret för det, verkar varumärket genom att svara visa att det känner för kundens problem, något som alltså påverkar relationen positivt.

Vidare tyder resultaten på att innehållet i företags svar har en betydelse för konsumenternas inställning till varumärket och att det därmed inte är tillräckligt att bara svara. Detta gäller särskilt för nedlagda resurser och varumärkesförmåga som lägger större vikt vid varumärkets prestation i hanteringen. Att bara svara må påverka relationen positivt, men för att återställa den uppfattade varumärkesförmågan eller signalera att man lägger ned resurser på sina kunder, krävs det större ansträngning än så. Mer ursäktande svar har en mer positiv effekt på konsumenternas varumärkesinställning än de mindre ursäktande. Skillnaderna föreligger inte mellan samtliga svar och mått men ett mönster är att grupperna som fått se ett stödande svar, i samtliga fall har en mer positiv inställning, eller en tendens till en mer positiv inställning, till varumärket än de som sett ett tvetydigt svar. Då teorin om starka positiva förväntningar förutspådde att inga skillnader skulle uppkomma mellan dessa grupper är detta resultat intressant. Att skillnader påträffades kan betyda att respondenterna inte hade tillräckligt starka positiva förväntningar på varumärkena. Om

så var fallet skulle de därför inte tolka informationen i det tvetydiga svaret selektivt och därmed inte likställa det med det stödjande svaret. Det är också möjligt att effekterna av det stödjande svaret och det tvetydiga svaret skiljde sig åt, trots de starka positiva förväntningarna. Att just ett stödjande och ett tvetydigt svar skiljer sig åt tyder dessutom på vikten av att lösa kundens problem och att ta på sig ansvaret för det inträffade. Det är dock värt att påpeka att ett tvetydigt och defensivt svar trots allt ger en mer positiv varumärkesinställning än inget svar. Därför det är viktigt att svara även om kundens problem inte kan lösas eller om företaget inte anser det lämpligt, eller inte kan, ta på sig ansvaret.

Ett intressant resultat, som tyder på vikten av att ta i beaktning hur svaret utformas, är att ett stödjande svar, i två fall, gav mer positiva varumärkesassociationer än om krisen inte hade ägt rum. Detta tyder på att företag som bemöter negativ kritik på Twitter genom ett ansvarstagande, ursäktande och problemlösande svar, kan vända den negativa kritiken till något positivt genom att förstärka de positiva varumärkesassociationer konsumenterna har till varumärket.

5.1.2 Hanteringsens effekt på varumärkesattityd och köpintention

Varumärkesattityden och köpintentionen var svåra att påverka. Däremot kunde en positiv korrelation mellan de berörda varumärkesassociationerna och varumärkesattityden, respektive köpintentionen observeras. En kvalitativ bedömning av sambandet är att en konsekvent hantering av negativ kritik på Twitter påverkar konsumenternas varumärkeskunskap och på sikt också kan komma att påverka konsumenternas attityd till varumärket, samt deras intentioner att konsumera varumärkets produkter.

5.1.3 Effekter av avsändarens trovärdighet

Vem som är avsändare av den negativa kritiken verkar inte ha någon effekt på hur företagets hantering påverkar varumärkesassociationerna, samt varumärkesattityden och köpintentionen. Det kan bero på att kritiken uppnår samma magnitud oavsett hur trovärdig avsändaren är eller att en större magnitud på kritiken inte påverkar mottagarens förväntningar på företagets hantering. Ett annat tolkningssätt är att mottagaren inte har uppfattat journalisten som en mer trovärdig avsändare på Twitter. Vad detta skulle kunna bero på ligger utanför ramen för denna uppsats, men spekulationer är att Twitter är ett personligt medium där rollen av expert suddas bort. Det kan också vara så att journalistens trovärdighet vägs upp av att mottagaren kan identifiera sig

mer med en kund än med en journalist, och att uppfattningen om kompensationen av den anledningen inte skiljer sig åt. Vad dessa resultat ändå indikerar är att företag inte kan negligera vikten av negativa inlägg på Twitter, oavsett om det är en journalist eller en kund som har skrivit det.

5.2 Slutsats

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att företags hantering av negativ WOM på Twitter har en inverkan på konsumenternas inställning till varumärket. Det viktigaste är att vara närvarande på Twitter och att hitta och svara på den negativa kritik som uppkommer där. En kris utan svar från företaget påverkar varumärket negativt medan ett svar från företaget, oavsett utformning, kan återställa eller åtminstone minska den negativa effekten på konsumenternas inställning till varumärket. Men *hur* företaget svarar spelar också roll, då ett svar som är stödjande och i vissa fall tvetydigt, är att föredra framför ett defensivt svar. Ett stödjande svar resulterar i att vissa varumärkesassociationer blir än mer positiva än innan krisen. Hanteringen har inte någon direkt effekt på varumärkesattityden och köpintentionerna. Då associationerna är positivt korrelerade till dessa mått finns det dock en sannolikhet att hanteringen ger effekt på lång sikt. Om avsändaren av kritiken är en journalist eller en kund verkar inte ha någon betydelse för hur inställningen till varumärket påverkas beroende på hur företaget svarar.

5.3 Förslag till vidare forskning

Mikrobloggens roll för varumärkeskommunikation har ökat i betydelse, men området har fortfarande genererat relativt få akademiska studier. Kocken och Skoghagen (2009) undersökte Twitters betydelse som marknadsföringskanal och i den här studien har vi undersökt hantering av negativ WOM på Twitter. Vidare vore det intressant att fördjupa sig i krishanteringens effekter på varumärket på lång sikt. Förslagsvis skulle detta kunna ske genom att testenheter får följa de twittrande varumärkena över en längre tid.

Den här studien har inte behandlat formen av krishantering på Twitter. Det vore exempelvis intressant att undersöka effekterna av ett fördröjt svar. En sådan studie kan till exempel undersöka vilka följder tidsfördröjningen får på incitamenten att vidarebefordra kritiken. Vidare är det intressant att kartlägga orsakerna bakom negativ kritik på Twitter och undersöka om

etablerade teorier för drivkrafterna att sprida negativ WOM är applicerbara också för mikroblogger.

Det finns exempel på varumärken som uppmärksammat negativ kritik om ett konkurrerande varumärke och erbjudit avsändaren av kritiken produkter från det egna varumärket, i hopp om att erhålla positiv goodwill. Effekterna av tillfällen när varumärken utnyttjar en konkurrents misslyckande vore vidare intressant att undersöka.

Till sist vill vi lyfta fram möjligheterna att forska vidare om avsändarens roll för hanteringsmottagande.

5.4 Praktiska implikationer

5.4.1 Integrera Twitter i den övriga marknadsstrategin

Eftersom företags kommunikation på Twitter påverkar varumärkesassociationer är det viktigt att anpassa denna kommunikation till varumärkets övergripande marknadsstrategi så att en enhetlig varumärkesbild kommuniceras. Då företagets tweets går direkt ut till kunderna är det även viktigt att ha riktlinjer för vem som kan twittra i företagets namn, och hur det ska göras. Det här är något som även påpekas av Katja Skånér på Bite Communications. Hon ger exempelvis tipset att företag internt kan öva sig på att kommunicera genom nya kanaler. Våra resultat stöder även Jon Buscalls (PR-konsult) uppfattning om att en strategi för sociala medier är viktigt.

5.4.2 Berättigat att se negativ WOM som en kris

Negativa twitterinlägg bestående av max 140 tecken har en negativ inverkan på ett varumärke även om varumärket är starkt och mottagarna inte har något förhållande till avsändaren. Då inlägg kan spridas till tusentals användare inom loppet av några sekunder är det därför berättigat att företag behandlar negativ WOM på Twitter som en kris. Vidare stöder vår studie att kommunikation är en viktig faktor för krishantering.

5.4.3 Öka kontrollen över ditt varumärke

Oavsett om varumärket är närvarande på Twitter eller ej kan diskussioner om varumärket försiggå där och kritik som inte besvaras kan påverka varumärket negativt. Att närvara på Twitter är därför inte att släppa kontrollen över sitt varumärke, utan snarare att öka

kontrollen, då det ger en inblick i diskussionen om ens varumärken och en möjlighet att vara en del av denna diskussion.

5.4.4 Var aktiv på Twitter

Även om Twitter är en spännande och relativt ny marknadsföringskanal räcker det inte för företag att starta ett Twitterkonto och sedan förvänta sig att positiva associationer automatiskt ska uppstå. Kunderna kommer att förvänta sig interaktion och företaget måste vara beredd på att avsätta tid och resurser för att svara på både negativ och positiv kritik, som kan uppkomma. För att skapa positiva associationer måste varumärket vara en del av debatten och bjuda in till dialog.

5.4.5 Twitter som relationskapande kanal

Att finnas tillgänglig på Twitter är inte bara ett sätt att släcka bränder. Krishanteringens positiva effekt på varumärkesassociationer förknippade till företaget som relationspartner, implikerar att Twitter är en bra kanal för de varumärken som vill stärka relationen till sina kunder. Twitter är på så sätt inte endast en kanal för att släcka bränder utan även ett sätt att starta kärleksflammar och hålla kärleken vid liv. På så sätt passar Twitter väl in i ett marknadslandskap där kampen om konsumenternas uppmärksamhet hårdnar och varumärken med lojala kunder har ett bra försprång.

Att finnas tillgänglig på Twitter och svara på negativ kritik, som uppkommer där, kan även skapa nya kunder. En väl genomförd krishantering kan smitta av sig på personer utanför företagets egentliga kundkrets och därför är det viktigt att företaget visar på Twitter att de tagit tag i problemet.

Dessutom gör kunders ris och ros att företaget får unik kunskap om konsumenternas uppfattning om varumärket och produkten. På så sätt kan företaget få värdefulla konsumentinsikter som anställda från olika delar av företaget, allt från produktdesign, till logistik och marknadsföring, kan ha nytta av. Twitter kan då fungera som en jättelik fokusgrupp där företaget, tillsammans med sina kunder, kan bygga en bättre produkt och ett starkare varumärke.

6 Referenser

Tryckta källor:

Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, A. S. (2004). When Good Brands Do Bad. *Journal of consumer research*, vol. 31, s. 1-16.

Ahluwalia, R., Burnkrantz, R., & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, vol. 37(2), s. 203-214.

Ahluwalia, R. (2002). How Prevalent Is the Negativity Effect in Consumer Environments? *Journal of Consumer Research*, vol. 29, s. 270-279.

Ambler, T., & Hollier, E. A. (2004). The Waste in Advertising Is the Part That Works. *Journal of Advertising Research*, vol. 44(2), s. 375-389.

Benoit, W. L. (1997). Image Repair Discourse and Crises Communication. *Public Relation Review*, vol. 23(2), s. 177-186.

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

Björkman, J., & Blomstedt, A. (2008). Är all reklam bra reklam? Examensuppsats, Institutionen för marknadsföring och strategi, Handelshögskolan i Stockholm.

Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, vol. 61, s. 68-84.

Coombs, W. T. (2007). Attribution Theory as a Guide for Post-Crisis Communication Research. *Public Relations Review*, vol. 33, s. 135–139.

Dahlén, M., Rosengren, S., & Törn, F. (2008). Advertising Creativity Matters. *Journal of Advertising Research*, vol. 48(3), s. 392-403.

Dahlén, M., Granlund A., & Grenros M. (2009). The Consumer-Perceived Value of Non-Traditional Media: Effects of Brand Reputation, Appropriateness and Expense. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 26(3), s. 155–163.

Darley, J. M., & Gross, P. H., (1983). A Hypothesis- Confirming Bias in Labeling Effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 44 (1), s. 20-33.

- Dawar, N., & Parker, P. (1994). Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality. *Journal of Marketing*, vol. 58, s. 81-95.
- Dawar, N., & Pillutla, M. P. (2000). Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations. *Journal of Marketing Research*, vol. 37, s. 215-226.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22(2), s. 99-113.
- Duncan, T., & Moriarty, S. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, vol. 62(2), s. 1-13.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 7(2), s. 131-157.
- Falkenheimer, J., & Heide, M. (2007). *Strategisk kommunikation*. Danmark: Studentlitteratur.
- Fill, C. (2005). *Marketing Communications, Engagement, Strategies and Practice* (4 uppl.). Essex: Prentice Hall.
- Fishbein, M., & Middlestadt, S. (1995). Noncognitive Effects on Attitude Formation and Change: Fact or Artifact? *Journal of Consumer Psychology*, vol. 4(2), s. 181-202.
- Fletcher, G. J. O., Simpson, J. A., & Geoff, T. G., & Giles, L. (1999). Ideals in Intimate Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 76 (1), s. 72-89.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, vol. 24, s. 343-373.
- Geyskens, I., Steenkamp, J-B. E. M., Kumar, N. (1999). A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships. *Journal of Marketing Research*, vol. 36(2), s. 223-238.
- Geyskens, I., & Steenkamp, J-B. E. M. (2000). Economic and Social Satisfaction: Measurement and Relevance to Marketing Channel Relationships. *Journal of Retailing*, vol. 76 (1), s. 11- 32.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, vol. 8(1), s. 38-52.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E. Jr & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the Service Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, mars, s. 164-174.

- Hill, C. A. (1991). Seeking Emotional Support: The Influence of Affiliative Need and Partner Warmth. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 60, s. 112-21.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951-1952) The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness, *The Public Opinion Quarterly*, vol. 15 (4), s. 635-650.
- Jansen, B. J., Zang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, vol. 60(11), s. 2169-2188.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, vol. 57, s. 1-22.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3e uppl.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kirmani, A., & Wright, P. (1989). Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality. *Journal of Consumer Research*, vol. 16(3), s. 344-353.
- Kirmani, A. (1990). The Effects of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions. *Journal of consumer research*, vol. 17(2), s. 160-171.
- Kirmani, A., & Rao, A. (2000). No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality. *Journal of marketing*, vol. 64(2), s. 66-79.
- Kocken, S., & Skoghagen, C. (2009). En ny sångfågel i marknadsföringsdjungeln: En kvantitativ studie om Twitters potential som marknadsföringsmedium. Examensuppsats, Institutionen för marknadsföring och strategi, Handelshögskolan i Stockholm.
- Kozinets, R. V., Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, vol. 74, s. 79-89.
- Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E., & Ramaswami, S. N. (2001). Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 11(1), s. 57-73.
- Luo, X., & Bhattacharya, C.B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, vol. 70, s. 1-18.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6. uppl.). New Jersey: Prentice-Hall.

Meadows-Klue (2007). Falling in Love 2.0: Relationship Marketing for the Facebook Generation, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, vol. 9(3), s. 245-250.

Ramsey, L. P. (2009). Brandjacking on Social Networks: Trademark Infringement by Impersonation of Markholders. *San Diego Legal Studies Research Paper*, No. 09-029, University of San Diego School of Law. Tillgänglig online 2010-05-10:
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1498557

Richins, M. L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, vintern 1983, s. 68-78.

Robins, R. W., Avshalom C., & Terrie E. M. (2000). Two Personalities, One Relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 79 (2), s. 251-59.

Rusbult, C. E., Verette, J., Whitney, A. G., Slovik, L., & Lipkus, I. (1991). Accommodation Processes in Close Relationships: Theory and Preliminary Research Evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 60(1), s. 53-78.

Smith, A., Bolton, R., & Wagner, J. (1999). A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, vol. 36, s. 356-72.

Sternthal, B., Dholakia, R., Leavitt, C. (1978). The Persuasive Effect of Source Credibility: Tests of Cognitive Response. *Journal of Consumer Research*, vol. 4(4), s. 252-260.

Söderlund, M. (2001). *Den lojala kunden*, Malmö: Liber Ekonomi.

Söderlund, M. & Öhman, N. (2003). Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, vol. 16, s. 53-66.

Elektroniska källor:

Svensk Handel, 2009. *Näthandelsrapport 2009: När lokalt blir globalt – möjligheter och utmaningar för svenska handelsföretag verksamma på nätet*. Tillgänglig online 2010-05-13:
<http://www.svenskhandel.se/Documents/Rapporter/N%c3%a4thandel%202009.pdf?epslanguage=sv>

Dagens Media, 2009-12-15. *Sj går som tåget på Twitter*. Tillgänglig online 2010-05-13:
<http://www.dagensmedia.se/nyheter/dig/article110550.ece>

Dagens Nyheter, 2010-04-14. *Reklamintäkter framtiden för Twitter*. Tillgänglig online 2010-05-13: <http://www.dn.se/kultur-noje/nyheter/reklamintakter-framtiden-for-twitter-1.1076741>

Microblink, 2008-11-11. *Microblogging defined*. Tillgänglig online 2010-04-28:
<http://microblink.com/2008/11/11/microblogging-defined/>

The Economic Times, 2010-04-15. *Twitter snags over 100 million users, eyes money-making*. Tillgänglig online 2010-04-28: <http://economictimes.indiatimes.com/infotech/internet/Twitter-snags-over-100-million-users-eyes-money-making/articleshow/5808927.cms>

Svenska Dagbladet, 2010-02-24. *Facebook är företagens nya fokusgrupp* Tillgänglig online 2010-05-13: http://www.svd.se/nyheter/inrikes/facebook-ar-foretagens-nya-fokusgrupp_4274717.svd

Social Media, 2010. *Swedish companies on Twitter*. Tillgänglig online 2010-05-15: <http://socialmedia.wikidot.com/twitter-se>

Youtube, 2009-04-13. *How to get fired from Dominos Pizza*. Tillgänglig online 2010-05-15: http://www.youtube.com/watch?v=1D9PikBzNNo&feature=player_embedded#!

Muntliga källor:

Anders Lundin, Intervju, Text100, Stockholm, 2010-04-14

Jon Buscall, Intervju, Konsult inom kommunikation, Stockholm, 2010-04-07

Katja Skånér, Intervju, Bite Communications, Stockholm, 2010-04-15

Appendix

Appendix 1a Negativa Twitterinläggen⁴

Kund



⁴ Av etiska skäl är varumärkena övertäckta i appendix. De var dock synliga för testenheterna i experimentet.

Journalist

Appendix 1b Företagets svar

Stödjande svar



Tvetydigt svar

Defensivt svar