



RENA

Maren Bysveen & Synnøve Kristiansen

Masteroppgave

Klagehåndtering på sosiale medier: En studie av effekten mellom organisatorisk respons og en fordelaktig recovery-opplevelse

Complaint handling on social media: A study of the
effect of organizational response on a favorable
recovery experience

Master i Økonomi og Ledelse - Markedsføringsledelse

2018

Samtykker til tilgjengeliggjøring i digitalt arkiv Brage JA NEI

Forord

Det å skrive master har virkelig vært en læringsprosess fra start til slutt. Før vi landet på det endelige temaet var vi gjennom utallige ideer. Til slutt fant vi noe vi syntes var meget interessant, samtidig som vi mener at temaet er dagsaktuelt. Etter mange måneder med lesing, skriving og bortprioriteringer av sosiale sammenkomster, kan vi nå si oss ferdige med et produkt vi er stolte av.

Etter endt masteravhandling er det mange personer som fortjener en stor takk. Uten dere ville ikke dette gått.

Først og fremst vil vi rette en stor takk til vår veileder Marit Anti for hjelp med å holde fokus på oppgavens røde tråd, alltid være tilgjengelig, og fremfor alt for inspirasjon og motivasjon.

Videre må vi få takke våre respondenter som tok seg tid til å svare på undersøkelsen. Det ville aldri gått uten dere. Samtidig våre medstudenter, som gjennom seminarer ga oss konstruktive og gode tilbakemeldinger i prosessen av masteravhandlingen. Vi må også få takke Fred og Lisbeth som tok den tunge jobben med rettleing av den endelige oppgaven vår.

Til slutt må vi få takke alle som har stått oss nærmest gjennom denne perioden. Hadde det ikke vært for deres oppmuntrende ord og støtte kunne dette blitt vanskelig. Takk for at dere har hatt forståelse for at vi har måtte sperre oss inne i denne lille boblen, og for at dere tok imot oss med åpne armer da vi var ferdige.

God lesning!

Rena, 8. Mai 2018

Innhold

FORORD	2
INNHold	3
SAMMENDRAG.....	7
ABSTRACT.....	8
1. INNLEDNING	9
1.1 BAKGRUNN FOR OPPGAVEN	9
1.2 MÅL OG PROBLEMSTILLING	11
1.3 AVGRENSNINGER OG BEGRENSNINGER	13
1.3.1 Avgrensninger	13
1.3.2 Begrensninger	14
1.4 OPPGAVENS STRUKTUR.....	15
2. TEORIGRUNNLAG.....	16
2.1 HVA ER EN KLAGE/KUNDEKLAGE.....	16
2.2 KLAGEATFERD	17
2.2.1 Fra et varedominant til et tjensteddominant perspektiv	18
2.3 KLAGEHÅNTERING.....	18
2.3.1 Service recovery.....	19
2.3.2 Kundens deltakelse i service recovery	21
2.4 ORGANISATORISK RESPONS	21
2.4.1 Timeliness	22
2.4.2 Redress	22
2.4.3 Credibility	23
2.4.4 Attentiveness	24

2.5	FAVORABLE RECOVERY EXPERIENCE.....	24
2.6	KLAGER PÅ SOSIALE MEDIER	25
2.7	KONSEPTUELL MODELL.....	26
2.7.1	<i>Hypoteseutvikling</i>	27
3.	METODE	31
3.1	METODE FOR DATAINNSAMLING	31
3.2	UNDERSØKELSESDSIGN.....	32
3.2.1	<i>Kausalitetskravene</i>	33
3.3	DATAINNSAMLING	34
3.3.1	<i>Spørreundersøkelse som datainnsamlingsmetode</i>	35
3.4	UTVALG	36
3.4.1	<i>Utvalgsstørrelse</i>	36
3.4.2	<i>Rekruttering av respondentene</i>	37
3.5	UTFORMING AV SPØRRESKJEMA.....	37
3.5.1	<i>Operasjonalisering</i>	38
3.5.2	<i>Spørreskjemaets utforming</i>	40
3.5.3	<i>Pretest</i>	42
3.6	UNDERSØKELSENS TROVERDIGHET.....	43
3.6.1	<i>Reliabilitet</i>	43
3.6.2	<i>Validitet</i>	44
4.	ANALYSE AV DATAENE.....	48
4.1	FORMATIVE OG REFLEKSIVE MÅLEMODELLER	48
4.2	KORRELASJONSANALYSE.....	49
4.3	MULTIPPEL REGRESJON.....	50

4.3.1	<i>Regresjonsforutsetningene</i>	51
5.	RESULTATER	53
5.1	DESKRIPTIV STATISTIKK PÅ PÅSTANDSNIVÅ	53
5.2	DESKRIPTIV STATISTIKK PÅ VARIABELNIVÅ.....	54
5.3	TEST AV MULTIKOLLEARITET	55
5.3.1	<i>Homoskedasistet</i>	56
5.4	HYPOTESEGENNOMGANG	56
5.4.1	<i>Multipel regresjonsanalyse</i>	57
5.5	OPPSUMMERING AV HYPOTESETESTING	58
5.6	DUMMY REGRESJON.....	59
5.6.1	<i>Dummy på variabelen credibility</i>	60
5.6.2	<i>Dummy på variabelen timeliness</i>	61
6.	DISKUSJON	63
6.1	EFFEKTEN AV ORGANISATORISK RESPONS PÅ EN OPPLEVD FORDELAKTIG RECOVERY-PROSESS63	
6.1.1	<i>Effekten av timeliness på favorable recovery experience</i>	64
6.1.2	<i>Effekten av redress på favorable recovery experience</i>	65
6.1.3	<i>Effekten av credibility på favorable recovery experience</i>	65
6.1.4	<i>Effekten av attentiveness på favorable recovery experience</i>	66
6.2	PRAKTISKE IMPLIKASJONER	67
7.	KONKLUSJON	69
7.1	SVAKHETER OG VIDERE FORSKNING	70
8.	LITTERATURLISTE	72
9.	VEDLEGG	78
9.1	VEDLEGG 1: SPØRREUNDERSØKELSE	78
9.2	VEDLEGG 2: KVITTERING FRA NSD	89

9.3	NORMALFORDELINGSKURVENE	90
9.4	DESKRIPTIV ANALYSE PÅ PÅSTANDSNIVÅ.....	91
9.5	VEDLEGG 5: HOMOSKEDASTISITET	95
9.6	VEDLEGG 6: MULTIPPEL REGRESJON	96
9.7	VEDLEGG 7: DUMMY REGRESJON AV CREDIBILITY	97
9.8	VEDLEGG 8: DUMMY AV TIMELINESS	98

Figurliste:

Figur 1: Service recovery process.....	19
Figur 2: Konseptuell modell	27
Figur 3: Dummy av credibility	60
Figur 4: Dummy av timeliness.....	62

Tabelloversikt:

Tabell 1: Operasjonalisering av begreper	40
Tabell 2: Deskriptiv statistikk på variabelnivå	55
Tabell 3: Korrelasjoner	55
Tabell 4: Resultater multippel regresjonsanalyse	57
Tabell 5: Oppsummering hypotesetesting	59

Sammendrag

Formålet med denne studien er, ved hjelp av en spørreundersøkelse, å undersøke hvordan organisatorisk respons kan påvirke service recovery-opplevelsen til kundene ved klagehåndtering på sosiale medier. Spørsmålet som studien skal besvare er: *Hvilken effekt har organisatorisk respons på en fordelaktig service recovery-opplevelse i en sosiale medier kontekst?*

Et kausalt design ble brukt for å svare på vår problemstilling - videre ved hjelp av en tverrsnittstudie. Data ble samlet inn via elektronisk spørreskjema, som ble delt via sosiale medier. Kriteriene for respondentene var at de var over 18 år og hadde ytret sin klage via sosiale medier. Videre ble data fra spørreundersøkelsen overført til SPSS, hvor vi foretok nødvendige analyser for å kunne besvare vår problemstilling.

Resultatet etter endt analyser påviste at organisatorisk respons forklarte 43,9 % av variasjonen i den avhengige variabelen favorable recovery experience. På bakgrunn av dette kan vi derfor ikke utelukke at det er andre faktorer utenfor vår modell som vil være med og påvirke denne. Modellen vår fikk støtte for to av fire hypoteser. Disse var at redress og attentiveness har en positiv effekt på en fordelaktig recovery-opplevelse. Redress handler om å motta kompensasjon, mens attentiveness vil si måten virksomheten kommuniserer og integrerer med kundene. Vi så videre at det var attentiveness som hadde størst påvirkning. Dette kan tilsi at ved klagehåndtering via sosiale medier er kundene mest opptatte av å bli behandlet med respekt, og at virksomheten er omgjengelige og imøtekommende. Selv om vi ikke fikk støtte for timeliness, var denne så tett opp mot signifikansnivået, at vi ikke kan utelukke at det har en påvirkning på om kundene har opplevd en fordelaktig recovery-opplevelse.

På variablene credibility og timeliness, valgte vi å kjøre dummyregresjon for å se om det var noen forskjell mellom de som hadde klaget via sosiale medier, og de som ikke hadde klaget. Det vi så var at det var signifikant forskjell på gruppene.

Abstract

The purpose of this study is to look at how organizational response can influence the costumers service-recovery experience on social media. The study was conducted using a questionnaire. The thesis attends to answer this research question: *What effect does organizational response have on a favorable recovery experience in a social media context?*

A causal design through a cross-sectional study was used to answer the research question. Data was collected through an electronic questionnaire shared via social media. To participate in the study, the respondents had to use a social media platform to complain on an organization. The participants also had to be over the age of 18 years. After the data collection we used SPSS to do the necessary analysis to answer the research question.

The results of the analysis showed an organizational response that explained 43,9% of the variation in the independent variable favorable recovery experience. Because of the results we cannot disclosure that other factors not taken into account in our research model can influence the favorable recovery experience. The research model got support from two of the four hypothesis, which show that redress and attentiveness have a positive effect on a favorable recovery experience. Of these two, attentiveness had the biggest impact on costumer's recovery experience. This may indicate when handling complaints on social media the costumer cares most about being treated with respect and that the organization is sociable and helpful when responding to the complaint. Even though the study shows little support for timeliness, the variable was so close to being significant that we cannot exclude that timeliness has an influence on how costumers experience the service recovery.

On the two variables credibility and timeliness, we chose to run a dummy to see if we could find a difference between those who had complaint on social media and those who had not. Using a dummy variable, we found a significant difference between the groups.

1. Innledning

I denne undersøkelsen er hensikten å undersøke hvordan kunder som velger å klage via sosiale medier, opplever service recovery-prosessen. Dette er videre for å se på hvordan en virksomhet bør respondere på en klage via sosiale medier, slik at kunden føler at de har opplevd en fordelaktig recovery-prosess.

I dette kapittelet vil vi videre ta for oss bakgrunn for valg av tema, før vi presenterer avhandlingens problemstilling. Videre vil vi også kort presentere oppgavens struktur.

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Ved at dagens samfunn er preget av økt konkurranse og kompleksitet, har det å skulle forstå hvordan kunder evaluerer service opplevelsen og klageprosessen blitt desto viktigere (Tronvoll, 2007). Spesielt med tanke på den digitale utviklingen, og det at kunder nå kan ytre sine klager enklere enn før via sosiale medier, har dette blitt et fenomen som det er viktig for virksomheter å forstå (Balaji, Jha & Royne, 2015). Dette med bakgrunn i at kunder kan oppleve uheldige episoder i kjøpsprosessen, som kan resultere i klager (Tronvoll, 2007). Det å ha en viss forståelse for selve klageprosessen, og hvordan man skal behandle disse klagene, er viktig, da dette kan ha en negativ innvirkning på kundetilfredshet og lojalitet hos kundene (Tronvoll, 2007). Det som imidlertid er viktig å huske, er at klager ikke alltid stammer fra misnøye, og at misnøye ikke alltid fører til en klage. Dette antyder at misnøye er nødvendig, men ikke en tilstrekkelig årsak til at kunder klager (Tronvoll, 2007).

Gjennom at kundene opplever klager, eller ugunstige hendelser, kan dette ha store konsekvenser for om kunden velger å opprettholde sin relasjon til virksomheten eller ikke. Flere og flere virksomheter benytter seg derfor av service recovery-aktiviteter for å tilfredsstille kundene (Tax & Brown, 1998). Ved å iverksette slike aktiviteter, kan virksomheten unngå at kunden forlater relasjonen og/eller sprer negativ omtale. Det å fokusere på service recovery-aktiviteter har blitt viktigere de senere år, da dette kan være avgjørende for om kunder bytter til andre virksomheter eller velger å beholde relasjonen (Michel, Bowen & Johnston, 2009). I dagens samfunn er markedene preget av høy konkurranse, og flere og

flere bedrifter tilbyr den samme servicen. Dette gjør at virksomhetene ikke er unike, og terskelen for at kunder kan bytte over til andre virksomheter har blitt lavere, spesielt hvis de har opplevd en ugunstig situasjon. Å håndtere klagen godt, er derfor helt essensielt for å kunne beholde kundene.

Det beste vil alltid være å sikre at serviceopplevelsen er god allerede ved første interaksjon med kunden. Likevel ser man at det alltid vil være slik at ikke alle kunder kan være fornøyde med en service. Hart, Heskett og Sasser (1990) påpeker at uansett hvor gode rutiner man har, hvor god opplæring de ansatte har, eller hvor avansert teknologien til virksomheten er, er et mål om å oppnå null servicefeil helt usannsynlig. Med all informasjon som i dag er tilgjengelig, kan også kunder bli mer kresne i forhold til hva de forventer av en tjeneste eller et produkt. Stone (2011) påpeker at på grunn av at kunder i dag vet hva de forventer av en service, er de derfor også klar over når de har mottatt en god service eller ikke. Føler kunden at servicen ikke har møtt forventningene, kan dette være grunnlag for å klage.

Selv om klager kan oppfattes som noe negativt i seg selv for virksomheter, er det viktig å være klar over at å motta klager kan være positivt for virksomheten, fordi det kan gi en pekepinn på hva de må forbedre. Tronvoll (2012) argumenterer for at i takt med økt konkurranse, samt at kunder nå retter mer oppmerksomhet mot servicekvalitet, er det helt umulig for virksomheter å være konkurransedyktige uten å ta i betraktning kundenes tilbakemeldinger og klager. Slike tilbakemeldinger er viktige faktorer for å oppnå positive utfall for virksomheter (Tronvoll, 2012). Å forstå logikken bak kundeklager, samt hvordan man på best mulig måte kan håndtere slike klager, er derfor essensielt for alle virksomheter. Derfor er det hensiktsmessig å studere hvilke typer av organisatorisk respons som er fordelaktige for å oppnå positive utfall etter en kundeklage. Dette fordi måten virksomheter responderer på en klage kan påvirke hvordan kunders atferd er etter en klagesak (Davidow, 2003).

Tidligere ble klagehåndtering sett på ut fra et Goods Dominant-perspektiv. Men ved at kunden i senere tid har fått en mer aktiv rolle i selve prosessen, er man nødt til å håndtere klagen ut fra et SDL-perspektiv. Dette omhandler blant annet at kunden vil ønske å ta en mer aktiv del

i løsning av selve problemet som har oppstått (Xu, Marshall, Edvardsson & Tronvoll, 2014). I interaksjon med virksomheten vil kunden ønske å kunne påvirke hvordan utfallet av håndteringen av klagen blir. Dette kan føre til at deres personlige ønsker blir bedre møtt og at tilfredsheten ved service recovery vil øke (Dong, Evans & Zou, 2008).

Voorhees et al. (2017) argumenterer for at forskning de siste tre tiår har fokusert på å forstå, måle og optimalisere selve leveringen av tjenesten, slik at i situasjoner hvor kunden er i fysisk kontakt med virksomheten blir oppfattet som utmerket. Likevel er det viktig at aktiviteter for å beholde kunden og forbedre fremtidige opplevelser nå også kan skje gjennom proaktive virksomhets-initierte aktiviteter, for eksempel gjennom sosiale medier. Balaji et al. (2015) påpeker at fremveksten av sosiale medier har gitt kunder muligheten til å klage på en virksomhet på nett, for å søke rettelse eller spre frustrasjon. Før sosiale medier var et faktum så man at flere kunder ikke klaget, fordi de så på kostnaden som større enn fordelene som kom ut av klagehåndteringen. Dette har imidlertid forandret seg mye, da kunden nå kan bruke plattformer på sosiale medier for å klage mer direkte og enklere enn tidligere. Slik har sosiale medier forandret måten kunder og virksomheter kommuniserer på, og dermed også hvordan kunden kommuniserer klager på (Balaji et al., 2015). Siden klager som blir postet på plattformer på sosiale medier ofte er synlige for andre forbrukere, vil viktigheten av å håndtere disse godt være stor fordi det kan påvirke også andre kunders holdninger til virksomheten (Sridhar & Srinivasan, 2012; Balaji et al., 2015).

1.2 Mål og Problemstilling

Service recovery og det å håndtere kundeklager har fått større fokus de siste årene. Forskning påpeker at det er helt umulig å unngå at uheldige hendelser eller servicefeil skjer. Med utgangspunkt i dette vil det være ekstremt viktig for virksomheter å implementere gode rutiner for hvordan man på best mulig måte kan håndtere kunder som klager. Selv om det er godt anerkjent i forskningen, er det dessverre slik at ikke alle virksomheter retter stor oppmerksomhet mot service recovery og klagehåndtering.

I dagens samfunn er det lave byttekostnader for å gå over til andre virksomheter. Dette fordi mange tilbyr det samme. Dette er særlig hvis kunden har opplevd en ugunstig situasjon, og hvor klagen ikke har blitt håndtert på en tilfredsstillende måte. Det vil alltid være mer kostbart for virksomheter å skaffe nye kunder enn å beholde de eksisterende. Å sette fokus på klagehåndtering, og hvordan man som virksomhet responderer på en klage, er derfor et tema som blir stadig viktigere. Målet vil alltid være å bevare relasjonen til kundene.

Med fremveksten av sosiale medier skjer ikke all kunde-virksomhetsinteraksjon lengre ansikt til ansikt, men også via plattformer på internett. Gjennom disse plattformene har det også blitt lettere og billigere å klage direkte til virksomheten. Å se klagehåndtering i en sosiale-medier-kontekst, er derfor høyst dagsaktuelt.

Med utgangspunkt i dette ønsker vi i denne avhandlingen å undersøke hvordan virksomheter på best mulig måte kan legge til rette for god klagehåndtering gjennom fordelaktig organisatorisk respons. Hvilke handlinger er det som kreves av virksomheten for å tilfredsstille kunder etter en kundeklage slik at relasjonen til kunden blir opprettholdt. Målet er å finne ut hvilke typer av organisatorisk respons som har størst effekt på om kundene opplever en god recovery-prosess. Her vil vi ta utgangspunkt i fire dimensjoner av organisatorisk respons, som en del av rammeverket til Davidow (2000).

Kundenes tilbakemelding på hvilken respons som er viktig for å ha en fordelaktig recovery-opplevelse, vil kunne bidra til hvordan virksomheter som opererer på sosiale medier kan “angripe” en situasjon hvor kunden sprer misnøye. Denne undersøkelsens formål er dermed å bidra til å gi virksomheter et grunnlag for hvordan de kan utvikle sine recovery-systemer for best mulig håndtering av kundeklager på sosiale medier.

Vi har dermed utviklet følgende problemstilling:

Klagehåndtering på sosiale medier: Hvilken effekt har organisatorisk respons på en fordelaktig recovery-opplevelse?

Knyttet til denne problemstillingen har vi også utformet noen hypoteser som vi ønsker enten å bekrefte eller avkrefte. Disse blir utviklet med utgangspunkt i det teoretiske rammeverket i kapittel 2 senere i oppgaven.

1.3 Avgrensninger og begrensninger

1.3.1 Avgrensninger

Først og fremst valgte vi å fokusere på kundesiden, og hvordan kunden opplever recovery-prosessen. Her kunne det også vært interessant å se nærmere på førstelinjen, og hvordan de førstelinjeansatte påvirker den organisatoriske responsen, og dermed også recovery-prosessen. Likevel valgte vi å ikke se på dette i vår avhandling, hovedsakelig fordi dette ville bli for vidt.

Rammeverket til Davidow (2000) som omhandler organisatorisk respons er utgangspunktet for vår konseptuelle modell. Den består av totalt seks dimensjoner. Et valg vi tok var kun å se på fire av dimensjonene. Valget ble tatt på bakgrunn av at vi ønsket å gå mer i dybden på noen av dimensjonene, i stedet for å se overfladisk på alle. Vi valgte de dimensjonene som var mest dagsaktuelle, og som passet inn i konteksten sosiale medier.

Videre valgte vi å bruke den tjenstedominante logikken som et overordnet perspektiv. Dette for å få med hvordan synet på verdiskapning også påvirker en recovery-prosess. Her kunne det vært interessant å se nærmere på hvordan kundens opplevelse av recovery-prosessen påvirkes av i hvor stor grad kunden har mulighet til å påvirke utfallet av responsen fra virksomheten. Vi valgte ikke å se spesifikt på dette, men brukte logikken overordnet ved utforming av spørreskjemaet.

Tidligere forskning tester effekten av organisatorisk respons på kundetilfredshet. I denne oppgaven har vi valgt å bruke et mer oppdatert begrep som den avhengige variabelen. Denne er “favorable recovery experience” (Xu et al., 2014)

Til slutt valgte vi å avgrense konteksten til sosiale medier, slik at vi fikk snevret inn fokuset til et overkommelig område, hovedsakelig på bakgrunn av tidsbegrensningen for prosjektet. Dette ble også gjort fordi man ser at med fremveksten av sosiale medier har måten kunden kommuniserer en klage på forandret seg. Flere og flere som tidligere fant klagekostnadene for høye, gjør det nå oftere via plattformer på sosiale medier, noe som gjør at det også er dagsaktuelt.

1.3.2 Begrensninger

Noen av valgene vi har tatt for å avgrense avhandlingen kan også føre med seg noen begrensninger. Det faktum at vi kun har valgt å se på fire av de seks dimensjonene i rammeverket til Davidow (2000) kan føre til at man ikke får fanget opp alles påvirkning på hverandre. Videre kan det begrense ved at noen av dimensjonene vi ikke har sett på kan ha påvirkningskraft på den avhengige variabelen, og dermed kan vi gå glipp av relevant informasjon.

Når det kommer til utvalget for oppgaven, kan det at vi rekrutterte respondentene via sosiale medier også være en begrensning. I og med at målgruppen for sosiale medier er ganske ung, vil det være vanskelig å få et representativt utvalg med tanke på alder. Videre ville det vært fordelaktig med et større antall respondenter, noe som til en viss grad kan begrense overføringsverdien av undersøkelsen. I vår undersøkelse var det 235 respondenter, hvor 138 har ytret sin klage via sosiale medier. For å kunne generalisere dette, ville et større antall respondenter vært fordelaktig. Dette for også å kunne sikre en mer reliabel undersøkelse.

Valget med å benytte oss av kvantitativ metode kan også ha sine begrensninger på oppgaven. Dette fordi vi da kan gå glipp av dybdeinformasjon, og ikke klare å fange opp faktorer som vil påvirke den avhengige variabelen utenfor de uavhengige. Hadde vi valgt en kvalitativ tilnærming, kunne vi fått en dypere forståelse for hvilken respons som er fordelaktig i henhold til at kundene opplever god klagehåndtering. Det at vi valgte en tverrsnittsundersøkelse i denne oppgaven, kan videre være en begrensning. Johannesen, Tufte og Christoffersen (2011) påpeker at fordi tverrsnittsundersøkelser gir oss informasjon om et fenomen på et gitt tidspunkt, må man være forsiktig med å trekke konklusjoner som sier noe om utvikling over tid. Tverrsnittsundersøkelsen kan derfor være en begrensende faktor når det gjelder overføringsverdi fra prosjektet frem i tid.

1.4 Oppgavens struktur

Måten vi har valgt å strukturere oppgaven på er ved å dele inn i følgende kapitler: Kapittel 1 Innledning, kapittel 2 Teorigrunnlag, kapittel 3 Metode, Kapittel 4 Analyse, kapittel 5 Resultater, kapittel 6 diskusjon og til slutt kapittel 7 konklusjon.

I kapittel 2, Teorigrunnlag, gjør vi rede for relevant teori for vår undersøkelse, og hvilke teoretiske rammer som undersøkelsen ligger innenfor. Videre i kapittel 3 gjør vi rede for vårt metodevalg, her blant annet innhenting av data, utforming av spørreskjema og utvalget vårt. I kapittel 4 redegjør vi for nødvendige analyser som ble brukt for å kunne besvare problemstillingen, før vi i kapittel 5 diskuterer funnene våre opp mot hypotesene. I kapittel 6 presenterer vi våre funn, samt praktiske implikasjoner, før vi i kapittel 7 konkluderer med våre funn. Her legger vi også frem svakheter ved oppgaven og videre forskning på temaet.

2. Teorigrunnlag

I denne delen av oppgaven vil vi gå gjennom relevant teori som vil være nødvendig for å svare på vår problemstilling. Først vil vi ta for oss hva en klage/kundeklage er, før vi videre ser på klageatferd, klagehåndtering, service recovery og klaging via sosiale medier. Deretter vil vi ta for oss de faktorene av organisatorisk respons, som vi har valgt å se på, som kan påvirke kundens relasjon til virksomheten etter en klage. Disse er timeliness, redress, credibility og attentiveness. Til slutt vil vi presentere den konseptuelle modellen og de hypotesene som er utviklet for å besvare problemstillingen.

2.1 Hva er en klage/kundeklage

En klage blir av Knox og Van Oest (2014) definert som en kunde-initiert aktivitet hvor kunden uttrykker misnøye mot en virksomhet (s. 43). Slik misnøye kan også ses på som negative kritiske hendelser opplevd av en kunde. I følge Tronvoll (2007) blir klaging sett på som en etter-kjøps-prosess, som finner sted i en kontekst hvor kunder har opplevd misnøye (s. 604, egen oversettelse). For å kunne klare å levere best mulig servicekvalitet må de ansatte og kundene ha samme forventninger om den verdien som skal leveres. Hvis de ansatte misforstår kundenes evaluering av servicen, er det høyst sannsynlig at negative kundeopplevelser vil oppstå (Tronvoll, 2007). Videre er kundeklager ikke-transaksjonelle hendelser som er viktige å ta hensyn til fordi de representerer et kritisk vendepunkt når det kommer til virksomheters relasjon til sine kunder (Knox & Van Oest, 2014).

Likevel er det viktig å være klar over at en klage også kan symbolisere en mulighet for virksomheten gjennom service recovery (Van Oest & Knox, 2011). Her har man også mulighet til å lære opp kunden, styrke lojaliteten og frembringe positiv vareprat (Tronvoll, 2012). Videre kan klager ikke bare gi prognoser, men også gi virksomheten unik kunnskap om både kundeatferd, og om kunden velger virksomheten igjen eller velger å gå til konkurrenter (Van Oest & Knox, 2011).

2.2 Klageatferd

Klageatferd eller customer complaint behaviour (CCB) er et tema som har blitt mye behandlet de siste tiår, og det er derfor også flere definisjoner på temaet. Singh (1988) definerer CCB slik: “.... as a set of multiple (behavioural and nonbehavioural) responses, some or all of which triggered by perceived dissatisfaction with a purchase episode” (s. 94). Felles for flere definisjoner er at det er en handling som oppstår på bakgrunn av å ha opplevd misnøye. På samme måte som temaet har blitt behandlet av mange, er det også utformet flere modeller med hensikt å forklare klageatferd. Day og Landon (1977) foreslår en modell som deler klageatferd inn i to nivåer. Første nivå skiller mellom handling og ikke-handling. Ikke alle kunder som opplever misnøye ved en kjøpsepisode vil nødvendigvis ønske å handle ved å klage på virksomheten. Hvis kunden går videre med misnøyen vil de gå videre inn i neste nivå, som handler om forskjellen mellom offentlig og privat handling. En offentlig handling vil si å søke oppreisning eller kompensasjon hos virksomheten, klage til en tredjepart, eller søke rettslig hjelp. Eksempel på en privat handling er å ytre misnøyen og spre negativ vareprat (Day & Landon, 1977). Likevel så Singh (1988) nødvendighet i å tillegge en tredje dimensjon til modellen, som han kalte “voice”. Denne handler om å søke erstatning direkte fra selger/virksomhet, eller ikke å handle. Balaji et al. (2015) benyttet seg av Day og Landon`s (1997) rammeverk, og forklarer at i en sosiale-medier-kontekst vil en offentlig klage være når kunder poster en klage på for eksempel virksomhetens Facebook-side eller direkte til virksomheten. En privat klage blir her når en kunde velger å klage på en servicefeil til sine venner og bekjente for eksempel gjennom deres personlige Facebook-side (s. 634). Med andre ord er en offentlig klage synlig for virksomheten, mens en privat klage ofte vil forbli uoppdaget av virksomheten (Balaji et al. 2015). I denne undersøkelsen vil vi fokusere på typer klager som er synlige for virksomheten, og som de kan reagere på gjennom service recovery og organisatorisk respons.

Som vi ser, kan kunden velge å handle eller ikke handle når han/hun har opplevd misnøye. Tronvoll (2012) påpeker at å motta en klage kan være fordelaktig fordi det gir virksomheter mulighet til å rette opp i feil eller forbedre en service. Det er derfor flere fordeler ved å oppfordre kunder til å handle/klage hvis de har opplevd at servicen ikke er tilstrekkelig. Ved god håndtering av klager fra kunder kan man oppnå økt tilfredshet og lojalitet (Tronvoll, 2007).

2.2.1 Fra et varedominant til et tjenstedominant perspektiv

Perspektiver på kundeklager og klageprosessen har endret seg gjennom tidene. Tronvoll (2012) påpeker at det tidligere ble sett på gjennom et Goods-dominant logic perspektiv. Dette perspektivet fokuserte på at virksomheter tilbyr kunden produkter eller tjenester hvor verdien ligger som en del av varen. Her blir verdi tillagt varen ved produksjon (Vargo & Lush, 2004). Dermed vil kunden oppleve verdi etter at den har mottatt varen, og en eventuell klage vil komme som en etter-aktivitet. Det er nå behov for å se klageatferd gjennom et service-dominant logic perspektiv, hvor fokuset ligger på at verdi skapes gjennom interaksjon mellom aktører som samskaper verdi gjennom å bytte og sette sammen ressurser på nye og bedre måter. Dette for å skape verdi for seg selv og andre i et nettverk. Dermed kan man se klageatferd som en prosess som oppstår når kritiske negative hendelser oppleves i en service interaksjon mellom aktører i en samskapingsprosess (Tronvoll, 2007). I et tjenstesystem hvor aktører integrerer ressurser med hverandre, finnes det også tjensteplattformer. Slike plattformer bør utformes slik at det tilrettelegges for best mulig deling av kompetanse mellom aktører. Disse plattformer kan for eksempel være fysiske rom eller via online nettverksplattformer (Lush & Nambisan, 2015). Dette gjør det mulig å få raskere tilbakemeldinger fra kunder, som igjen gjør at man kan reagere raskere på klagen. Etersom samskaping er grunnlaget for å skape verdi, vil det også være nødvendig å se klageatferd og klagehåndtering i sammenheng med at kunden og virksomheten i interaksjon skaper verdi.

2.3 Klagehåndtering

Kim, Wang og Mattila (2010) påpeker at det er helt umulig å unngå produkt- eller servicefeil som medfører kundeklager. Knox og Van Oest (2014) argumenterer for at ekstraordinær håndtering av kundeklager kan omvende misfornøyde kunder til lojale, og kan også generere flere positive utfall enn om hendelsen ikke hadde funnet sted i det hele tatt (Hart et al., 1990). På en annen side kan ineffektiv håndtering av kundeklager føre til at kunden føler enda verre om virksomheten. Dette kan igjen føre til at kunder vil ønske å forlate relasjonen til virksomheten (Bitner, Booms & Tetreault, 1990). Viktigheten her ligger i å implementere gode rutiner og systemer for å håndtere klagen, fordi virksomheter er helt avhengige av å opprettholde relasjoner til sine kunder for å overleve (Knox & Van Oest, 2014). Selv om virksomheter muligens ikke klarer å ha kontroll over at servicefeil oppstår, har de full kontroll

på de recovery-aktivitetene som utføres. Recovery-aktivitetene er en del av service recovery systemet.

2.3.1 Service recovery

Service recovery handler om de ulike aktivitetene som en virksomhet benytter seg av når kunden velger å klage (Grönroos, 1988). Denne definisjonen har i senere tid blitt noe videreutviklet av Michel, Bowen og Johnston (2009). Michel, Bowen og Johnston (2009) sier at service recovery omhandler de aktivitetene som en virksomhet tar i bruk for å gjenopprette kundetilfredsheten og lojaliteten etter en kundeklage. Dette for å sikre at ugunstige hendelser ikke skjer i fremtiden, og at de ansatte kan lære fra disse aktivitetene. Tax og Brown (1998) sier videre at det å ha aktiviteter for å håndtere kundeklager er viktig innenfor servicebransjen, da dette kan resultere i økt lojalitet og forpliktelse til kundene. Disse aktivitetene kan ifølge Tax og Brown (1998) resultere i at håndtering allerede fra første stund blir gjort rett, noe som igjen kan føre til økt tilfredshet. For å ha en mest mulig effektiv service recovery-prosess har Tax & Brown (1998) utviklet en prosess med fire steg vist i figur 1 nedenfor.

Service Recovery Process



(Tax & Brown, 1998, s. 76).

Figur 1: Service recovery process

Som det fremgår av steg 1 og 2 i prosessen omhandler dette å identifisere feilen, for så å løse kundens individuelle problemer. Steg 3 og 4 handler om hvordan man kan klassifisere og integrere dette, for å se hvor man som virksomhet bør investere tid til å forbedre seg (Tax & Brown, 1998).

I følge Davidow (2000) blir service recovery kun sett på som vellykket dersom utfallet er at kunden velger å komme tilbake, altså gjenkjøp, eller om kunden sprer positiv vareprat om sin-

opplevelse rundt prosessen. For at en virksomhet skal lykkes med sin service recovery prosess, er det dermed nødvendig å forstå kompleksiteten rundt selve prosessen (Davidow, 2000).

I følge Stone (2011) er det visse ting som er spesielt viktige med tanke på om service-recovery-prosessen skal bli sett på som vellykket fra kundens side eller ikke. Det er viktig at virksomheten lytter til kunden, og har empati med hans situasjon. Kunden vil ønske å oppleve rettferdighet. Dette gjelder selv om kunden ikke alltid har "rett". Med andre ord kan man si at kunden forventer at virksomheten viser forståelse for situasjonen og videre retter opp feilen så raskt det lar seg gjøre (Stone, 2011). Det som avgjør om en kunde velger å klage eller ikke, er ikke nødvendigvis at den har fått godtgjørelse. Det er fortsatt mange kunder som velger å ta mer personlige handlinger. Noe som vil være med å avgjøre dette er kostnaden for varen som er blitt kjøpt, og hva det koster for kunden å klage (Day, Grabicke, Schaetzle & Staubach, 1981). Kunden vil se det som mer gunstig å klage dersom man trolig vil oppnå en suksessfull godtgjørelse for klagen, og at dette igjen overgår kostnadene for selve klagen. Skulle dette ikke la seg gjøre, vil kunden mest sannsynlig la vær å klage (Day et al., 1981).

Dersom man som bedrift ikke klarer å gjennomføre en god service recovery-prosess, kan det resultere i noe man kaller dobbeltavvik (Stone, 2011). Bitner, Booms og Tetreault (1990) definerer dobbeltavvik som at man har opplevd utilstrekkelig svar på service recovery-prosessen ved første klage (s. 80). Dette resulterer i at man som kunde igjen vil oppleve skuffelse, ved at virksomheten ikke har klart å levere en god service recovery-prosess første gang (Edvardsson, Tronvoll & Höykinpuro, 2011). Dobbeltavvik er noe som ofte oppstår, fordi kunder sjeldent er fornøyde med klagehåndteringen første gang. Svært ofte er det også de samme faktorene ved klage nummer to, som var bakgrunnen for klage nummer en. Derfor er det avgjørende at man som virksomhet identifiserer og finner årsaken for dobbeltavvik. Skulle man som kunde den andre gangen oppleve en dårlig service recovery-prosess, vil situasjonen mellom kunde og virksomhet forverres. Det har nå oppstått det som man kaller et trippelavvik (Edvardsson et al., 2011). En oppleve av dette, kan resultere i at kunden velger å forlate relasjonen til virksomheten og benytte seg av andre aktører på markedet. For virksomheter vil det derfor være avgjørende å ha gode service recovery-aktiviteter slik at man unngår dobbel - og trippelavvik.

2.3.2 Kundens deltakelse i service recovery

Med utgangspunkt i en tjenstedominant logikk hvor samskapning er grunnlaget for verdiskapning, dukker begrepet “customer participation in service recovery” opp. Kundens deltakelse i service recovery blir av Dong et al. (2008) definert slik: “... the degree to which a customer is involved in taking actions to respond to a service failure” (s. 126). Dette kan for eksempel innebære valget om å kommunisere en klage via sosiale medier. Samskapning i en recovery-prosess finner sted hvis kunder tror de har mulighet til å påvirke klageutfallet, som også ifølge Roggeveen, Tsiros og Grewal (2011) øker tilfredsheten med en service recovery-prosess. Videre påpekes det at denne tilfredsheten også øker hvis kunden ser på recovery-opplevelsen som rettferdig. Xu et al. (2014) introduserer konseptet “co-recovery” og definerer det som en prosess for å skape en løsning gjennom interaksjon mellom en tjenstevirksomhet og deres kunder. Dette handler om å samarbeide med kundene i en service recovery-prosess. Ideen om å involvere kunder i en slik prosess skal gjøre så kunden føler en viss form for kontroll og myndiggjøring i en situasjon hvor servicefeil har oppstått. Kunder føler at de har større kontroll og ansvar når de får være en del av beslutningsprosessen for å skape en løsning på en servicefeil. Dette resulterer også i at kunder opplever en høyere grad av rettferdighet og redelighet når de kan påvirke både hvordan et problem løses og hva som blir utfallet (Xu et al., 2014). Også Roggeveen et al. (2011) fant ut at kunder blir mer tilfredse med service recovery når de får delta aktivt i prosessen.

2.4 Organisatorisk respons

Flere typer strategier for organisatorisk respons på kundeklager har blitt benyttet gjennom tiden, og det presenteres ulike “oppskrifter” på hvordan man på best mulig måte kan gjøre recovery for å skape tilfredshet blant kundene. Bitner et al. (1990) argumenterer for at hvis man skal gjøre en mest mulig suksessfull recovery, bør organisatorisk respons bestå av 1) bekreftelse fra virksomheten om hva problemet er, 2) forklaring på årsaken til at feilen oppsto, 3) unnskyldning fra virksomheten og 4) en form for kompensasjon. Noe av det samme argumenterer Smith, Bolton og Wagner (1999) for, og undersøker kompensasjon, responstid og interaksjon ved å se på dimensjoner av opplevd rettferdighet. Davidow (2000) utformet et rammeverk bestående av seks dimensjoner av organisatorisk respons på kundeklager. Disse er: timeliness, facilitation, redress, apology, credibility og attentiveness (s. 475). Det vi ser er at det er tydelige sammenhenger mellom disse og opplevd kundetilfredshet, selv om forskning

benytter seg av ulike begreper. Som en avgrensning vil vi gå nærmere inn på fire av de seks dimensjonene som Davidow (2000) presenterer i sin modell. Nedenfor vil vi ta for oss de fire dimensjonene; timeliness, redress, credibility og attentiveness som ligger til grunn for oppgaven.

2.4.1 Timeliness

Når Davidow (2000) snakker om dimensjonen timeliness, menes det den tiden det tar før virksomheten responderer på en eventuell kundeklage. Smith et al. (1999) refererer til denne dimensjonen som responstid, og påpeker at dette er en viktig faktor, fordi en rask respons kan forbedre kundens evalueringer. Videre refererer Gelbrich og Roschk (2011) til timeliness som promptness, og beskriver det som en umiddelbar og enkel håndtering av en klage. Kunder entrer en service recovery prosess med noen forventninger om hvordan utfallet skal bli, og Estelami (2000) påpeker at hvor raskt en virksomhet responderer på en klage er en viktig del av denne forventningen. En stor del av dette er å identifisere problemet tidlig. Hart et al. (1990) mener at hvis man klarer å identifisere et problem tidlig, ofte også før kunden selv registrerer det, kan man som virksomhet reagere raskt. Virksomhetens første prioritet bør derfor være å reagere og fullføre tjenesten så raskt som mulig (Hart et al., 1990). Boshoff (1997) påpeker at kundene har individuelle oppfatninger av hvor lang tid en virksomhet bør bruke på å respondere på en klage. Med fremveksten av sosiale medier påpekes det at hvis virksomheter ikke klarer å respondere raskt nok, kan dette føre til at kunden går videre med klagen, noe som kan føre til store problemer for virksomheten. Viktigheten av rask responstid kan sies å øke i takt med at teknologien har utviklet seg (Grégoire, Salle & Tripp, 2015)

2.4.2 Redress

Når kunden har opplevd en ugunstig hendelse med en virksomhet, er noe av det de forventer ifølge Davidow (2000) en rettferdig løsning på problemet. Dette handler om det faktiske resultatet man som kunde mottar fra virksomheten. Dette kan ifølge Blodgett, Hill og Tax (1997) være bytte, reparasjon eller refundering av vare/tjeneste. Ved å refundere, reparere eller bytte en ødelagt vare/tjeneste kan det resultere i at kunden føler seg mer tilfreds. (Blodgett et al., 1997). Balaji et al. (2015) beskriver viktigheten av denne dimensjonen i en sosiale medier

kontekst ved å si: “When publically complaining through social media, customers are concerned primarily with seeking an effective redress for the service failure” (s. 649). Det som er viktig å være bevisst på når det gjelder kompensasjon og redress, er at ikke alt går på de fysiske kostnadene ved varen/tjenesten. Vel så viktig er det med de sosiale kostnadene (Davidow, 2000).

Det at kundene føler de har fått en rettferdig respons kan ifølge Blodgett, Wakefield og Barnes (1995) være med på å gjøre at kunden velger ikke å spre negativ vareprat. For virksomheter vil det derfor være viktig å oppmuntre kunder til å søke rettelse, nettopp for å unngå spredning av negativ WOM (Blodgett et al., 1995). Videre argumenterer Blodgett et al. (1995) for at det er større sannsynlighet for at kunder vil søke etter rettelse, dersom virksomheten legger til rette for det, og at kunden føler at virksomheten er villig til å løse problemet.

2.4.3 Credibility

Denne dimensjonen handler ifølge Davidow (2003) om virksomhetens villighet til å gi kunden en forklaring på samt å ta ansvar for problemet som har oppstått (egen oversettelse, s. 232). Videre forklarer Einwiller og Steilen (2015) credibility som å håndtere klager ved å forklare kunden hva som har skjedd, samt hva de skal gjøre med det. Virksomheter blir evaluert ikke bare ut i fra responsen på klagen i seg selv, men også hvordan virksomheten forklarer hva som har skjedd og/eller om de står for hendelsen som har oppstått. Videre også hvordan de skal gå frem for å løse problemet på best mulig måte (Davidow, 2000). Dette kan også innebære hva virksomheten skal gjøre for å unngå at det samme skal skje i fremtiden. Informasjon er nødvendig for kunder som klager, dette fordi de ønsker forklaringer og forsikring på at det samme ikke vil skje igjen (Johnston & Fern, 1999; Einwiller & Steilen, 2015). Det påpekes at hvordan virksomheten tolker, responderer og forklarer, er mer viktig enn utfallet av klagen i seg selv (Davidow, 2003). Grégoire et al. (2015) påpeker at hvis kunden har valgt å klage gjennom sosiale medier, bør virksomheten kontakte kunden for å anerkjenne situasjonen og hva som har skjedd. Credibility er også tett knyttet opp mot kommunikasjon og dimensjonen attentiveness nedenfor (Davidow, 2003; Gelbrich, Rosckh, 2011).

2.4.4 Attentiveness

Attentiveness, eller oppmerksomhet, handler ifølge Davidow (2000) om selve interaksjonen og kommunikasjonen mellom den som klager og virksomheten (s. 477). Videre handler det om den oppmerksomheten og den omsorgen som virksomheten gir kunden i klageprosessen. Dette er en veldig kompleks dimensjon, da det handler om tilliten til menneskene og ikke til selve prosessen (Davidow, 2000). Det som er viktig i denne dimensjonen, er å vise kunden respekt og forståelse, empati og en vilje til å lytte til kunden (Davidow, 2003). Disse områdene er viktige for å kommunisere - at man forstår kundens situasjon og klarer å sette seg inn i kundens ståsted (Davidow, 2000). En studie gjennomført av Bitner et al. (1990) viser at det ikke alltid er kjernevirksomheten som gjør at kunden er misfornøyd, men heller hvordan medarbeiderne svarer på feilen som har skapt misnøyen. Dette viser at det ofte er holdningene og hvordan de ansatte kommuniserer med kundene som vil være med på å "gjøre eller ødelegge" situasjonen.

Grégorie et al. (2015) påpeker at noe av det viktigste - også når man skal behandle klager på sosiale medier - er å ha en god plan for hvordan man skal kommunisere med kunden etter en servicefeil. I lys av den tjenestedominate logikken bør man integrere ressurser i samhandling med kunden for å skape verdi for begge aktører (Vargo & Lush, 2004). Det viktige er å kommunisere proaktiv kompetanse, men også å gi følelsen av at virksomheten bryr seg og forstår kunden. Dette kan også handle om å invitere kunden til å involvere seg i diskusjonen om situasjonen som har oppstått (Grégorie et al., 2015).

2.5 Favorable recovery experience

Forskning innenfor fagområdet organisatorisk respons fokuserte tidligere på kundetilfredshet, og om ulike typer av organisatorisk respons kan føre til økt kundetilfredshet. Kundetilfredshet handler om nettoresultatet av all samhandling kunden har med en virksomhet, produkt eller tjeneste. Det vil si den totale eierskaps erfaringen de har med virksomheten (Huang & Dubinsky, 2014, s. 213). Viktigheten av å bruke kundetilfredshet var fordi å ha kunder som er tilfredse med håndtering av klager, er et viktig fundament med tanke på langsiktige kunderelasjoner (Abu-ElSamen, Akroush, Khawaldeh & Shibly, 2011). Selv om kundetilfredshet er et viktig begrep, har også forskningen utviklet seg og fokuserer ikke kun

på tilfredshet til kunden lengre, men den generelle tilfredsheten med recovery-opplevelsen. Xu et al. (2014) fokuserer på et utfall hvor kunden opplever en mest mulig fordelaktig recovery-prosess/utfall, og presenterer begrepet favourable recovery experience. Her vil kunden evaluere recovery-prosessen som favorable eller unfavorable. Et viktig element i dette begrepet er også at kunders ressurser blir integrert med virksomhetens. Dette påpekes av Xu et al. (2014) som sier “... a favourable service recovery must take customers` resources into account and integrate them with the company`s” (s. 1260). Videre bygger det under den tjenestedominante logikken som ligger til grunn for hvordan kunder og virksomheter kommuniserer og integreres med hverandre.

Favorable recovery experience fokuserer på selve opplevelsen av recovery-prosessen. Dette består i å fange opp om den opplevelsen kunden hadde da problemet ble løst, og hvordan det ble håndtert av virksomheten i interaksjon med kunden (Xu et al. 2014). Xu et al. (2014) argumenterer for at god håndtering av kunden gjennom organisatorisk respons kan føre til en økt fordelaktig opplevelse med service recovery.

2.6 Klager på sosiale medier

Framveksten av sosiale medier har det gjort det enklere for kunder/forbrukere å ytre sin misnøye, dersom de skulle oppleve en ugunstig hendelse med en virksomhet (Grégoire et al., 2015). Sosiale medier er en fellesbetegnelse som blir brukt om websider, elektroniske verktøy og andre interaktive kommunikasjonsplattformer, som gjør det mulig for brukere å ha kontakt med hverandre, enten ved å dele informasjon, kunnskap, interesser eller meninger (Papasolomou & Melanthiou, 2012) Som Grégoire et al. (2015) sier i sin artikkel, har sosiale medier skapt en helt ny form for den ville vesten, hvor kunden/forbrukeren tar loven i egne hender for å skape rettferdighet (s.182). Et godt eksempel på dette var da en kunde av United Airlines etter en flytur oppdaget at hans gitar til en verdi av nærmere 3,500\$ var blitt ødelagt (Tripp & Grégoire, 2011). Flyselskapet nektet å erstatte den ødelagte gitaren, og dette resulterte i at kunden laget en sang “United break guitars” og den la ut på nettstedet YouTube. Sangen ble svært populær og har hatt flere millioner visninger (Tripp & Grégoire, 2011).

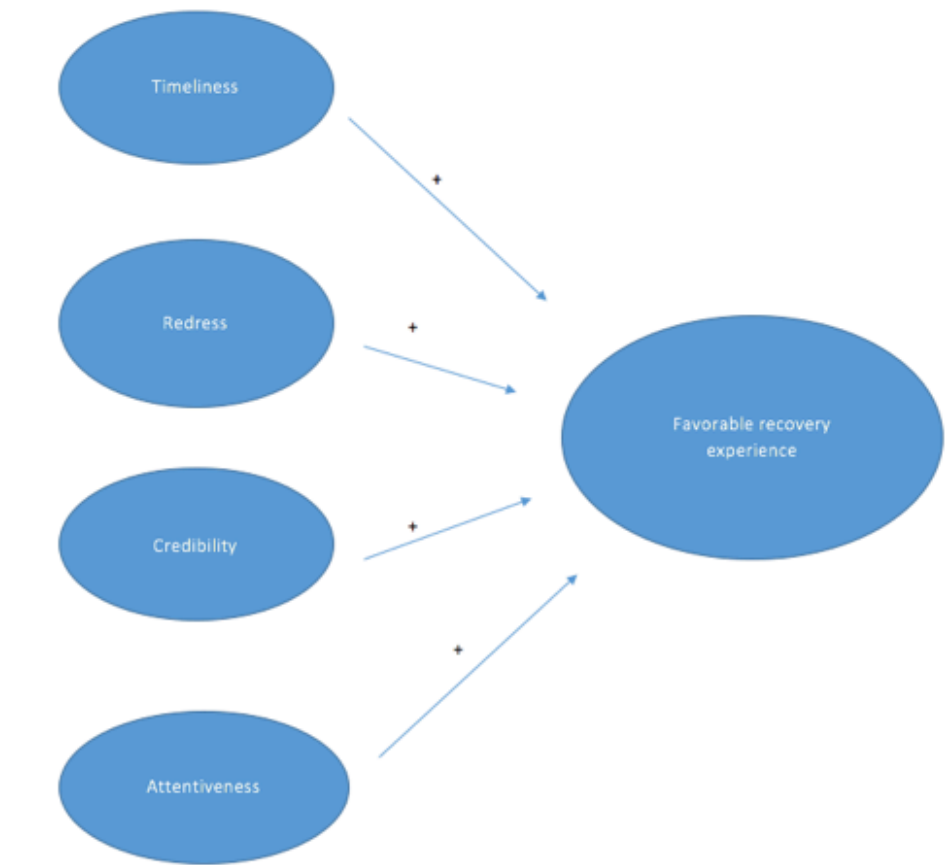
I følge Tripp og Grégoire (2011) er det to grunner til at kunder og forbrukere trekkes mot å klage via sosiale medier. Den ene er at de føler seg som ofre av et dobbelt avvik. Det at kunder opplever at produktet ikke står til forventningene, at de ansatte har opptrådt uhøflig, eller at det har oppstått ekstra kostnader, som for eksempel et skjult gebyr. Skjer dette, kan det resultere i at kunden først prøver å løse problemet ved å klage internt til virksomheten. Dersom kunden her føler at han ikke oppnår en tilfredsstillende løsning fra virksomheten, oppstår det som nevnt ovenfor et dobbelt avvik. Den første feilen kan være med varen/tjeneste og senere det at virksomheten ikke klarer å løse problemet på en måte som kunden aksepterer (Tripp & Grégoire, 2011). Da vil det være lettere for kunden å trekke mot sosiale plattformer for å ytre sin misnøye for å skade virksomhetens omdømme. Den andre grunnen er at kunden/forbrukeren føler seg sviktet av virksomheten. Man føler at virksomheten har brutt de moralske normene man har i en kunde-virksomhet relasjon. Dette oppstår fordi kunden føler at virksomheten er moralsk knyttet til å løse de problemene som de selv har forårsaket. Det at kunden da føler seg sviktet av virksomheten, ved at de gjentatte ganger har feilet i å rette opp feilen, gjør at kunden ønsker hevn på virksomheten (Tripp & Grégoire, 2011). Det å benytte seg av sosiale medier, blir da sett på som rettferdig, ved å advare andre potensielle kunder om disse feilene som virksomheten ikke har klart å rette opp i (Tripp & Grégoire, 2011).

Det at kunder nå kan benytte seg av sosiale medier ved å fremme sin klage, har gjort at kostnadene ved å klage har falt drastisk, noe som igjen har gjort det enklere og mer effektivt for kunder å klage mer direkte til virksomheten (Balaji et al., 2015). Dersom kunden/forbrukeren føler at responstiden på sin klagen har tatt tid enn forventet, trekker kunden/forbrukeren lettere mot sosiale plattformer for å få ut sin frustrasjon mot virksomheten (Balaji et al., 2015). Når man som kunde trekker mot offentlige plattformer som Facebook, og lignende med sine klager, åpner dette for at andre kunder av virksomheten kan slenge seg på. Dette kan til slutt føre til at virksomheten mister kontrollen, og at omdømmet blir svekket (Grégoire et al., 2015).

2.7 Konseptuell modell

En konseptuell modell skal vise hvordan man tror de uavhengige variablene vil påvirke de avhengige. Når man lager en konseptuell modell vil man se på årsaksforklaringer, altså om x skjer, så vil også y skje (Ringdal, 2014). Det man vil undersøke er om det er en sterk

sammenheng mellom x og y, og at det derfor ikke er en variabel z utenfra som vil påvirke forholdet mellom disse variablene (Ringdal, 2014). I dette tilfellet er det timeliness, credibility, redress og attentiveness som er de uavhengige variablene, mens favorable recovery experience er den avhengige variabelen. I alle tilfellene vil de uavhengige variablene påvirke den avhengige variabelen positivt. Dette kommer vi tilbake til i hypoteseutviklingen. Vår konseptuelle modell er som vist nedenfor.



Figur 2: Konseptuell modell

2.7.1 Hypoteseutvikling

En hypotese er ifølge Ringdal (2014) en påstand som direkte eller indirekte sier noe om virkeligheten. Videre er en hypotese en antagelse eller forklaring gjort på bakgrunn av eksisterende kunnskap, og som man ønsker enten å bekrefte eller avkrefte. Ut fra problemstillingen og det teoretiske rammeverket har vi utformet fire hypoteser knyttet til den

konseptuelle modellen ovenfor. Disse ønsker vi enten å bekrefte eller avkrefte senere i oppgaven.

Timeliness

Davidow (2000) argumenterer for at responstid har en positiv effekt på tilfredshet. Videre i Davidow (2003) undersøkte forfatteren flere studier som undersøker timeliness sin påvirkning på kundetilfredshet, og kom frem til at de fleste rapporterte en positiv sammenheng mellom tilfredshet og responstid. Likevel var det også noen studier som påviste ingen eller liten sammenheng mellom variablene, mens noen studier fikk varierte resultater. Forfatteren påpeker videre at timeliness har større betydning for kundetilfredshet i situasjoner hvor kunden ikke krever økonomiske midler/kompensasjon. Dette innebærer at kunden vil akseptere en lengre responstid eller behandlingstid hvis utfallet inneholder en større økonomisk kompensasjon (Davidow, 2003). Mattila og Mount (2003) påpeker at responstid er nøkkelen til en suksessfull recovery-prosess (Blodgett et al., 1997; Tax et al., 1998). På den annen side påpeker Einwiller og Steilen (2015) at det ikke er noen signifikant effekt mellom responstid og recovery-opplevelsen. Med sosiale-medier-kontekst i bakhodet, påpeker Grégorie et al., (2015) at timing og det å svare raskt på en klage via sosiale medier er helt nødvendig hvis kundene skal bli fornøyde med recovery-prosessen. På bakgrunn av dette har vi utviklet følgende hypotese:

H1: Timeliness har en positiv effekt på favorable recovery experience.

Redress

Gilly og Gelb (1998) argumenterer for at det er en positiv sammenheng mellom det å søke rettelse og tilfredshet med service recovery-prosessen. Poh-Lin et al. (2015) argumenterer videre for at refundering er den av variablene som har størst positiv påvirkning på en fordelaktig recovery-prosess. For at kunden skal føle at den har opplevd en fordelaktig recovery-prosess, argumenterer Boshoff (1997) og Davidow (2000) med at forventningene som kunden har til refunderingen er nødt til å overgå det den forventer. På denne måten vil den føle større tilfredshet rundt selve recovery-prosessen. På den andre siden har man Gelbrich & Roschk (2011), som sier at kunder som har fått mer kompensasjon enn de forventet,

nødvendigvis ikke vil føle seg mer fordelaktig behandlet i en service recovery. Det Davidow (2003) sier er at kunden er nødt til å føle at kompensasjonen fører til at vedkommende føler seg på samme måte eller bedre enn før den klaget. På bakgrunn av dette har vi utviklet følgende hypotese:

H2: Redress har en positiv effekt på favorable recovery experience.

Credibility

Bitner et al. (1990) påpeker at å gi en bekreftelse på problemet, samt å gi en god forklaring til kunden som klager, har en positiv innvirkning på kundetilfredshet. Det understrekes også at jo bedre kvalitet det er på virksomhetens respons, jo større er graden av den overordnede tilfredsheten (Davidow, 2003). Johnston og Fern (1999) identifiserte at kunder ønsker forklaring på hvorfor problemet fant sted, og en forsikring om at det ikke vil skje igjen. Informasjon generelt viser seg å være en viktig faktor. Dette kan igjen føre til økt tilfredshet med recovery-prosessen (Johnston & Fern, 1999). Med ny teknologi og sosiale medier vil kunden kunne kreve mer av virksomheten, fordi det har blitt lettere å samhandle med hverandre (Labrecque, 2014). På bakgrunn av dette har vi utviklet følgende hypotese:

H3: Credibility har en positiv effekt på favorable recovery experience.

Attentiveness

Når det kommer til attentiveness, argumenterer Blodgett et al. (1998) for at kunder som blir uhøflig behandlet, har større sannsynlighet for å engasjere seg i å spre negativ WOM, og mindre sannsynlighet for gjenkjøp fra virksomheten. I følge Davidow (2000) blir oppmerksomhet/attentiveness sett på som den viktigste dimensjonen, og skal være den dimensjonen som har størst effekt på tilfredshet og villigheten til å forbli hos virksomheten. Dette støttes også av Estelami (2000). På den andre siden mener Poh-Lin et al. (2015) at attentiveness er den variabelen som har nest mest signifikant effekt på en fordelaktig recovery-prosess. Med tanke på den teknologiske utviklingen som har skjedd i nyere tid, er det å rette oppmerksomhet mot kundene blitt desto viktigere med tanke på hvordan de opplever service

recovery-prosessen (Grainer, Noeble, Bittner & Broetzmann, 2014). På bakgrunn av dette har vi utviklet følgende hypotese:

H4: Attentiveness har en positiv effekt på favorable recovery experience.

3. Metode

I dette kapitlet vil vi redegjøre for valg av metode med hensyn til strukturen på vår oppgave. Valgene er tatt ut i fra oppgavens problemstilling og oppbygging, og er grunnlaget for de videre analysene vi vil foreta oss. I første del har vi tatt for oss valg av forskningsdesign. Videre redegjør vi mer spesifikt for den anvendte metoden for/av undersøkelsen. Etter dette gjør vi rede for hvordan vi har samlet inn dataene til undersøkelsen, samt operasjonaliseringen av begrepene i vår konseptuelle modell. Til slutt tar vi for oss og diskuterer det som omhandler oppgavens troverdighet ved å undersøke validitet og reliabilitet.

3.1 Metode for datainnsamling

I metode skiller man mellom to typer av forskningsstrategier for hvordan datainnsamlingen skal foregå. Den ene er kvantitativ metode basert på talldata, hvor man kan se på fenomener og relasjonen mellom disse. Den andre er kvalitativ forskningsstrategi basert på tekstdata, hvor man er opptatt av å samle inn mer dybdeinformasjon (Ringdal, 2014). Videre påpekes det at det er undersøkelsens problemstilling som ligger til grunn for hvilken fremgangsmåte man skal ta når man gjennomfører en undersøkelse. Vår problemstilling er: Klagehåndtering på sosiale medier: Hvilken effekt har organisatorisk respons på en fordelaktig recovery-opplevelse. Ringdal (2014) påpeker at noen problemstillinger peker klart mot en kvantitativ forskningsstrategi, for eksempel når man skal undersøke sammenhengen mellom utdanningsnivå og inntekt. Da vi i vår undersøkelse skal undersøke sammenhengen mellom ulike typer av organisatorisk respons og tilfredshet med recovery-opplevelsen, tyder dette på at en kvantitativ fremgangsmåte er fordelaktig. Johannesen, Tuft og Christoffersen (2011) beskriver at i kvantitativ metode er man opptatt av å kartlegge utbredelse og telle opp fenomener, gjennom å undersøke et relativt stort antall enheter (Ringdal, 2014). Fordelen ved å benytte seg av kvantitativ metode er at man kan analysere informasjonen som er innhentet, for videre å kunne generalisere det til den resterende populasjonen. Gripsrud, Olsson og Silkoset (2016) forklarer at den kvantitative forskningsprosessen som oftest er deduktiv, som vil si at den baserer seg på hypoteser som er utformet på bakgrunn av eksisterende teori, hvor disse senere blir testet empirisk. Dette er også tilfellet for vår undersøkelse. En av ulempene ved bruk av kvantitativ metode er derimot at vi ikke får gått i dybden på fenomenet som vi ønsker å se på, og vi kan gå glipp av relevant informasjon som kan påvirke problemstillingen.

Dette kan være noe som man kan oppnå på en bedre måte dersom man benytter seg av kvalitativ metode (Gripsrud et al., 2016).

3.2 Undersøkellesdesign

Før man kan gå i gang med en undersøkelse, er det hensiktsmessig å vite noe om hvordan man skal gå fram, altså oppgavens overordnede plan. Dette kalles for forskningsdesign, noe som innebærer en beskrivelse av hvordan man skal gå fram for å forsikre seg om at undersøkelsen blir gjennomført slik at målene blir nådd (Gripsrud et al., 2016). Med andre ord kan man si at designet omfatter alle de stadier som kommer etter man har valgt formål og undersøkelsesområdet for oppgaven (Gripsrud et al., 2016). De tre hovedtypene av forskningsdesign er eksplorativt, deskriptivt og kausalt design. Gripsrud et al. (2016) argumenterer for at det som er med på å bestemme valg av design, er kunnskapen man har innenfor det området som skal undersøkes - ambisjonsnivå i forhold til forklaring og analysen av sammenhengene som man ønsker å se på. Et eksplorativt design benyttes derfor om en problemstilling er uklar, deskriptivt design når man skal beskrive variabler og sammenhengen mellom disse, mens kausalt design benyttes når man ønsker å måle stimuli, også kalt et årsaks-virkningsforhold (Johannesen et al., 2011, s. 306). For å undersøke et område, kan man velge å benytte seg av et av designene eller en kombinasjon av flere. I vår undersøkelse ser vi det mest hensiktsmessig å benytte oss av et kausalt design. Dette fordi vi ønsker å måle effekter av ulike stimuli og eventuelt se på sammenhenger mellom disse. For å gjøre dette argumenterer Gripsrud et al. (2016) for at et kausalt design vil være hensiktsmessig. I vår undersøkelse ønsker vi å se på hvordan de ulike organisatoriske responsene kan føre til at kunden opplever en mer fordelaktig service recovery-prosess. På bakgrunn av dette har vi valgt å benytte oss av et kausalt design som tilnærming. Når det er snakk om kausale problemstillinger, er det visse forutsetninger som må tas hensyn til for å klare å avdekke om det er årsakssammenhenger. Dette kalles de tre kausalitetskravene og omhandler krav om isolasjon, samvariasjon og temporalitet.

3.2.1 Kausalitetskravene

Isolasjon

Dersom man skal kunne stadfeste om det er noen kausale sammenhenger, er man nødt til å kunne ekskludere andre potensielle forklaringer (Bollen, 1989). Med andre ord kan man si at det ikke finne andre mulige årsaker til samvariasjon, enn at det er x som isolert påvirker y (Ringdal, 2014). Den eneste endringen som kan skje i y , er nødt til å skje via x . Dersom dette ikke er tilfellet vil ikke kravet om isolasjon være oppfylt (Bollen, 1989). Det å oppnå isolasjon, er noe som vil ha særlig betydning på undersøkelsens interne validitet, men for vår studie, som er en tverrsnittstudie og i samfunnsvitenskapelige studier generelt, er det svært sjeldent at man klarer å undersøke et fenomen isolert fra andre påvirkningsfaktorer. Bollen (1989) foreslår derfor at man heller bør prøve å oppnå pseudo-isolasjon. For at dette skal være mulig må derfor samtlige variabler som korrelerer med studiens uavhengige variabler ha vært identifisert og kontrollert for (Bollen, 1989). For å klare å etterstrebe kravet om isolasjon når det gjelder tverrsnittstudier, vil det være fordelaktig å trekke et så homogent utvalg som mulig. I vår studie har vi kontrollert for effekten av alder og kjønn i forhold til opplevd fordelaktig service recovery.

Samvariasjon

For at det skal kunne sies å være samvariasjon, er det nødt til å være en sammenheng mellom x og y . Dette vil si at dersom man gjør endringer i x , vil det også komme til å skje endringer i y (Ringdal, 2014). For vår undersøkelse vil derfor opplevd fordelaktig service recovery være et resultat av at det er endringer i de ulike variablene for organisatorisk respons. Dette er essensielt når det kommer til statistisk konklusjonsvaliditet. For å klare å avdekke dette, kjører man korrelasjonsanalyser mellom de uavhengige og avhengige variablene (Bollen, 1989). Da det i vår studie er snakk om et tverrsnittstudie, kan man også se på dette gjennom ulike former for regresjonsanalyser for å se på styrken og retningen på korrelasjonen. Dersom det oppstår høye verdier i korrelasjonsanalysene, kan dette indikere at det er en årsakssammenheng mellom de ulike variablene, men man kan ikke på bakgrunn av dette kravet alene konkludere med at man har oppnådd kausalitet (Bollen, 1989). Resultatet av analysene som er nevnt her vil bli presentert i kapittel 5.

Temporalitet

Skal man kunne dekke kravet om temporalitet, er man nødt til å kunne si at x har kommet før y i tid (Bollen, 1989). Det vil med andre ord si at vi må kunne si at dimensjonene for organisatorisk respons skjedde før man opplevde en fordelaktig service recovery-opplevelse. For tverrsnittstudier, som vår studie er, kan man ikke fastslå temporalitet basert på empiri, fordi man ikke kan påvise hvilken av variablene som har inntruffet først (Bollen, 1989). Likevel kan man anta temporaliteten på bakgrunn av teoretiske antakelser og generell logikk, og dette vil derfor kartlegges i den teoretiske gjennomgangen og ved hypoteseutviklingen i kapittel 2.

3.3 Datainnsamling

Innenfor kvantitativ metode presenterer Ringdal (2014) fire forskningsdesign/datainnsamlingsmetoder man kan benytte seg av innen kvantitativ metode. Disse er eksperimentell design, tverrsnittdesign, langsgående (longitudinell) design, casestudier og komparativ design (s. 25). Kort sagt handler eksperimentell design om å gjennomføre eksperimenter. Dette designet er godt egnet hvis man skal undersøke årsaksforhold mellom x og y. Både tverrsnittdesign og langsgående design bygger på tidsdimensjonen, hvor tverrsnitt er begrenset til ett tidspunkt, mens langsgående har som hensikt å samle inn data over flere tidspunkter. Tverrsnittdesign er fordelaktig når man ønsker å si noe om sammenhenger mellom variabler på et gitt tidspunkt (Johannesen et al., 2011). Langsgående design er hensiktsmessig når man ønsker informasjon over flere tidsepisoder. Videre handler casestudier om å undersøke et eller flere tilfeller inngående, og komparativ design handler om å sammenlikne disse og gjøre slutninger om årsakssammenhenger (Ringdal, 2014).

Denne undersøkelsen har som hensikt å undersøke sammenhenger mellom organisatorisk respons og tilfredshet med recovery-opplevelsen. Undersøkelsen skal videre teste disse sammenhengene på et gitt tidspunkt. Som vi så ovenfor, er tverrsnittsundersøkelser hensiktsmessige å benytte seg av når man skal gjøre akkurat dette. En tverrsnittsundersøkelse er typisk en spørreundersøkelse basert på et stort representativt utvalg. Her blir undersøkelsen utført i et begrenset tidsrom eller en avgrenset kort periode, og respondentene spørres kun én

gang (Ringdal, 2014). Tverrsnittundersøkelser har ifølge Johannesen et al. (2011) til hensikt å gi et øyeblikksbilde av det fenomenet man skal studere. Videre skal det gi informasjon om hvordan fenomenet varierer på det gitte tidspunktet. Med dette ønsker vi å benytte oss av tverrsnittundersøkelse for å skaffe oss informasjon om hvordan fenomenet organisatorisk respons varierer på hvor godt respondentene opplever service recovery-prosessen. Det er også hensiktsmessig fordi det kan fortelle oss om sammenhenger mellom ulike typer av organisatorisk respons og tilfredshet med recovery-opplevelsen. Vi vil derfor benytte oss av tverrsnittundersøkelse basert på spørreundersøkelse for å samle inn data for denne undersøkelsen.

3.3.1 Spørreundersøkelse som datainnsamlingsmetode

En spørreundersøkelse eller survey blir av Groves et al. (2009) definert som en systematisk metode for å samle inn informasjon fra et utvalg av enheter, med hensikt å konstruere kvantitative beskrivelser av egenskaper til en større andel av befolkningen som enhetene er en del av (egen oversettelse, s. 2). Her refererer forfatteren til kvantitative beskrivelser som statistikk, som videre handler om sammenfatninger av observasjoner på et sett av elementer. Ringdal (2014) presenterer tre datainnsamlingsteknikker som omhandler hvordan spørreundersøkelser kan gjennomføres. Disse er 1) besøksintervju, 2) telefonintervju, og 3) spørreskjema for selvutfylling. Ved besøksintervju møtes intervjuer og respondent ansikt til ansikt, telefonintervju begrenser seg til talekommunikasjon, mens selvutfyllende spørreundersøkelse kun skjer gjennom visuell kommunikasjon. I noen tilfeller vil man også kunne kombinere de ulike teknikkene (Ringdal, 2014).

Det er fordeler og ulemper med alle datainnsamlingsteknikkene. I vår undersøkelse velger vi innsamlingsteknikk på bakgrunn av blant annet gjennomføringstid og ved å se på fordeler ved de ulike teknikkene, og hva som egner seg for vår problemstilling. Ringdal (2014) presenterer spørreundersøkelse basert på selvutfyllingsskjema og spørreundersøkelser basert på telefonintervju, som de to teknikkene med lavest gjennomføringstid og minst kostnader - begge teknikkene vil derfor passe godt for vår undersøkelse. Videre er fordeler med selvutfyllingsskjema at man kan nå et stort geografisk område, og man kan oppnå større svarfrihet, noe vi ønsker i vår masteravhandling. I undersøkelsen ønsker vi å spørre kunder

om organisatorisk respons kan føre til større tilfredshet med recovery-opplevelsen. Det kan derfor være fordelaktig å bruke en teknikk hvor gjennomføringstiden ikke er alt for omfattende og hvor man når ut til et stort antall respondenter over et spredt geografisk område. Videre kan man her benytte seg av blant annet internettbasert spørreskjema (Ringdal, 2014), som vi ser på som en stor fordel, fordi vi lettere kan nå ut til respondentene. Her vil vi bruke verktøyet questback for å utforme og sende ut spørreskjemaet til respondentene. En utfordring ved å benytte seg av spørreskjema som innsamlingsmetode er at det kan oppstå skjevheter i utvalget, fordi man ikke vil ha full kontroll over hvilke respondenter som velger å svare og hvem som velger å la være (Gripsrud et al., 2016). Men ettersom at vi prøver å dekke et større fenomen uten å gå i dybden, har vi valgt å benytte oss av spørreskjema.

3.4 Utvalg

En populasjon er den mengden enheter som undersøkelsen skal uttale seg om. Fra denne populasjonen ekstraheres et utvalg som skal svare på undersøkelsen. Resultatet fra utvalget kan brukes som et estimat på hele populasjonen (Ringdal, 2014, s. 210). Det er derfor viktig at utvalget er representativt for hele populasjonen. Gjennom et internettbasert spørreskjema vil vi spørre respondenter om klageprosessen, og hva som er fordelaktig organisatorisk respons for å øke tilfredshet med opplevd recovery. For å ha en viss kontroll over respondentene, er det noen få kriterier som må være til stede for at de skal kunne være med i undersøkelsen. Hovedkriteriet vil være at respondentene har klaget på en virksomhet via sosiale medier, fordi de har hatt ugunstig opplevelse. Videre må alle som deltar være over 18 år, både med tanke på at dette er myndighetsalderen, og fordi internett er et alternativ til utsalgssted av varen, og her er stort sett den øvre grensen til å handle 18 år.

3.4.1 Utvalgsstørrelse

Hvor stort et utvalg skal være, er det ingen fasitsvar på. For å gjennomføre en regresjonsanalyse, bør utvalgsstørrelsen være på minimum 100 respondenter Hair et al. (2014). Likevel må man være klar over at dette er et minimum, og et større utvalg vil være ønskelig. Hair et al. (2014) påpeker videre at et større utvalg vil føre med seg større styrke inn mot analysene og styrke relabiliteten til oppgaven. Spørreskjemaet ble delt via Facebook flere ganger, og påminnelser ble sendt ut via chat. Etter omtrent fire uker så vi at vi ikke fikk inn

flere nye svar. Totalt er det 235 som har svart på undersøkelsen. Av disse er det 138 som har svart at de har klaget på en virksomhet via sosiale medier. Da det er disse vi skal inkludere i analysene, vil det si at vi har et totalt utvalg på 138 respondenter. Antallet respondenter er over minimumskravet på 100, men et større antall respondenter hadde vært å foretrekke - både med tanke på å oppnå mer presisjon i de statistiske testene, og for å kunne generalisere resultatene til resten av populasjonen.

3.4.2 Rekruttering av respondentene

Respondentene ble rekruttert ved at vi sendte ut lenke til spørreskjemaet på sosiale medier via våre private Facebook-profiler. Videre oppfordret vi alle venner og bekjente til å dele, slik at vi kunne nå ut til en større mengde respondenter. Ved å dele via Facebook-profiler vil utvalget i undersøkelsen være tilfeldig valgt (Gripsrud et al., 2016). At vi oppfordret venner og bekjente til å dele vår undersøkelse, gjorde at vi benyttet oss av snøballmetoden. Faren kan være at man når ut til personer som ikke velger å svare "seriøst" på undersøkelsen, noe som kan gjøre at det blir problematisk når vi skal analysere innsamlet dataene. Valget om å dele spørreskjemaet på sosiale medier ble tatt på bakgrunn av at spørreskjemaet omhandlet klagehåndtering på nettopp sosiale medier, noe som gjør det passende å sende det ut her, fordi respondentene allerede er aktive på sosiale medier. Ringdal (2014) påpeker at fordelen med å benytte seg av elektronisk spørreskjema er at man har stor svarfrihet, kan sikre absolutt anonymitet, og nå ut til et større geografisk spekter. Videre nevner Ringdal (2014) at man aldri helt sikkert kan vite hvem som svarer, og på bakgrunn av det kan man få stort frafall i svarene, noe som gjør det vanskelig å kontrollere hvem som har svart, og hvem som ikke har svart på undersøkelsen. Å benytte oss av elektronisk spørreundersøkelse, delt via sosiale medier, gjorde det også lettere å sende ut påminnelser til respondentene om å svare på undersøkelsen.

3.5 Utforming av spørreskjema

I dette delkapittelet vil vi redegjøre for operasjonaliseringen av begrepene i undersøkelsen, som er fundamentet for spørreundersøkelsens påstander. Videre vil vi ta for oss spørreskjemaets utforming og måleskala, før vi avslutningsvis går gjennom justeringer som var nødvendig å ta gjennom pre-tester før vi publiserte spørreskjemaet.

3.5.1 Operasjonalisering

Før man utformer et spørreskjema er man nødt til å klargjøre de teoretiske begrepene som inngår i undersøkelsens spørsmål til målbare variabler (Gripsrud et al. 2016). Dette gjøres ved å operasjonalisere begrepene som skal inngå i undersøkelsen. Gripsrud et al. (2016) forklarer operasjonalisering slik: “Operasjonalisering er prosessen med å oversette teoretiske begreper til empiriske mål, og det er de empiriske målene som er våre data.” (s. 129). I vår undersøkelse er problemstillingen: Klagehåndtering på sosiale medier: Hvilken effekt har organisatorisk respons på en fordelaktig recovery-opplevelse? Problemstillingen inkluderer de teoretiske begrepene organisatorisk respons og fordelaktig recovery-opplevelse. Videre består organisatorisk respons av dimensjonene timeliness, redress, credibility og attentiveness. Operasjonalisering av begrepene som skal inngå i vår undersøkelse presenteres i modellen nedenfor.

Definisjon	Operasjonalisering	Målinger	Referanse
<p>Timeliness</p> <p>Davidow (2003) forklarer Timeliness som den tiden det tar før virksomheten responderer eller behandler en kundeklage.</p>	<p>Til hensikt å måle effekten av behandlingstid på en fordelaktig recovery opplevelse.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Virksomheten responderte raskt på problemet/klagen 2. Det tok lengre tid enn nødvendig for virksomheten å svare på min klage. 3. Klagen ble ikke tatt hånd om så fort som den kunne ha blitt. 	<p>Davidow (2000) målte effekten av timeliness på kundetilfredshet, word of mouth og gjenkjøps intensjon.</p>
<p>Redress</p> <p>Singh (1988) beskriver redress som å søke spesifikke midler</p>	<p>Til hensikt å måle effekten av kompensasjon fra virksomheten på en</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Det er viktig for meg å motta kompensasjon som respons på min klage 	<p>Davidow (2000) målte effekten av redress i relasjon til kundetilfredshet, word of mouth og</p>

<p>enten direkte eller indirekte fra selgeren.</p>	<p>fordelaktig recovery opplevelse.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Jeg forventet å få kompensasjon fra virksomheten etter min klage 3. Virksomhetens kompensasjon etterlot meg i en lignende eller forbedret posisjon til hvor jeg var før klagen. 	<p>gjenkjøps intensjon.</p>
<p>Credibility</p> <p>Davidow (2000) beskriver credibility som virksomhetens villighet til å ta ansvar for problemet som har oppstått.</p>	<p>Til hensikt å måle effekten av at virksomheten gir en forklaring på samt tar ansvar for problemet, på en fordelaktig recovery opplevelse.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Virksomheten gav meg en god forklaring på hvorfor problemet/klagen oppsto 2. Virksomhetens forklaring på problemet var ikke veldig overbevisende. 3. Virksomheten bør ta ansvar for hvorfor problemet/klagen oppsto. 	<p>Davidow (2000) målte effekten av credibility i relasjon til kundetilfredshet, word of mouth og gjenkjøps intensjon</p>
<p>Attentiveness</p> <p>Davidow (2000) forklarer at attentiveness handler om selve interaksjonen og</p>	<p>Til hensikt å måle effekten av hvor respektfulle, høflige og oppmerksomme virksomheter er da de responderer på en klage, på en</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Virksomheten behandlet meg med respekt 2. Virksomheten gav oppmerksomhet til mine bekymringer 	<p>Davidow (2000) målte effekten av attentiveness i relasjon til kundetilfredshet, word of mouth og</p>

kommunikasjonen mellom den som klager og virksomheten.	fordelaktig recovery opplevelse.	<ol style="list-style-type: none"> 3. Virksomheten var enkle og hyggelige og forholde seg til. 4. Jeg hadde mulighet til å påvirke hvordan problemet skulle løses. 	gjenkjøpsintensjon.
Favorable recovery experience	Til hensikt å måle om kundene blir behandlet på en rettferdig måte vil opplevelsen av recovery prosessen øke.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jeg hadde en gunstig opplevelse på løsningen av problemet 2. Jeg følte meg bra på måten problemet ble løst 3. Jeg var komfortabel med hvordan medarbeiderne samhandlet med meg ved løsning av problemet. 4. Helhetlig hadde jeg en god opplevelse av hvordan problemet ble håndtert. 	Xu, Marshall og Tronvoll (2014) målte effekten av oppfattet rettferdighet på en fordelaktig recovery opplevelse og gjenkjøpsintensjon.

Tabell 1: Operasjonalisering av begreper

3.5.2 Spørreskjemaets utforming

I forkant av vår undersøkelse meldte vi prosjektet inn til Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste (NSD) (se vedlegg 2). Når det gjelder selve utforming av spørreskjemaet, startet vi med introduksjon til hva undersøkelsen skulle handle om. Bryman og Bell (2015) påpeker at dette er en viktig del av spørreskjemaet. Introduksjonen skulle informere respondentene og

rette oppmerksomheten mot temaet klagehåndtering på sosiale medier. Videre besto introduksjonen av en spesifisering av hva som menes med en sosiale-medier-kontekst, for å gi respondentene i rett fokus når de skulle svare på spørreundersøkelsen. Johannessen et al. (2011) påpeker også at med spørreundersøkelsen skal det følge med informasjon om hvem som gjennomfører undersøkelsen (her institusjon) og om undersøkelsen inkluderer personopplysninger eller ikke. I vår undersøkelse ble respondentene informert om hvem som gjennomførte undersøkelsen, at alle svar var helt anonyme, og at svarene kun ville bli benyttet i denne undersøkelsen.

Videre påpeker Bryman og Bell (2015) at spørreskjemaet skal utformes slik at det er oversiktlig og med et godt layout. Viktig her er også at spørreskjemaet ikke er for langt, slik at det virker for tidkrevende for respondenten. Etter introduksjonen består spørreskjemaet av fire innledende spørsmål. Først blir respondenten spurt om vedkommende noen gang har klaget på en virksomhet via sosiale medier. Hvis respondenten her svarer nei, blir ikke resultatet inkludert i analysen, fordi vi er opptatt av de som faktisk har klagt på en virksomhet. Likevel kan det gi oss en pekepinn på om det fortsatt er mange som ikke bruker sosiale medier til å kommunisere en klage. Videre får respondenten noen innledende spørsmål spesifikt om siste gangen vedkommende ytret en klage. Dette er for å få mer nøytrale svar, da det fort kan være slik at man ønsker å fortelle om den gangen man klaget og man ble spesielt dårlig behandlet, eller omvendt.

Operasjonaliseringen av de teoretiske begrepene ovenfor er utgangspunkt for påstandene som spørreundersøkelsen består av. Dette er spesifikke spørsmål som går på de uavhengige variablene timeliness, redress, credibility og attentiveness, samt den avhengige variabelen favorable recovery experience. Spørsmålene som gikk på disse variablene ble besvart på en fast skala fra en til fem, også kalt Likert-skaler ifølge Johannesen et al. (2011). Johannessen et al. (2011) påpeker at det ikke er noen fasit på hvor mange skalavariabler man bør bruke, men at det med fordel bør være fem for også å få med en nøytral kategori. I vår undersøkelse var kategorien 1=helt uenig, mens kategorien 5=svært enig.

Gjennomgående i spørreundersøkelsen ble det tillagt en vet ikke-kategori både i de innledende spørsmålene og i hovedspørsmålene. Å gi respondenten mulighet til å svare “vet ikke” der det er hensiktsmessig er viktig, fordi man ellers kan risikere at spørsmål forblir ubesvart uten å vite hvorfor (Johannessen et al., 2011).

Til slutt i spørreundersøkelsen benyttet vi oss av noen variabler på nominalnivå. Variabler på nominalnivå har til hensikt å gruppere enhetene i ulike kategorier (Gripsrud et al., 2016). Her brukte vi spørsmål som delte utvalget inn i kjønn og alder. Disse spørsmålene på nominalnivå kan gi grunnlag for frekvensfordelinger, som videre kan hjelpe oss å si noe om utvalgets representativitet etter at vi har samlet inn alle svarene fra respondentene (Gripsrud et al., 2016). For å se på det helhetlige spørreskjemaet som ble sendt ut til respondentene, se vedlegg.

3.5.3 Pretest

Før spørreskjemaet blir tatt i bruk, er det essensielt at det blir testet på en mindre gruppe respondenter (Gripsrud et al., 2016). Bakgrunnen for pretesting er for å forsikre oss om at operasjonaliseringen av spørsmålene er tilfredsstillende, og at spørsmålene ikke kan mistolkes. Da vi hadde utformet vårt spørreskjema, sendte vi dette til vår veileder, for at hun kunne gi oss tilbakemeldinger om eventuelle endringer som kunne være hensiktsmessige. Etter et møte med veileder foretok vi en del endringer av spørreskjemaet, før vi gikk videre med pretestingen av det. Vi samlet en pilotgruppe som skulle gå gjennom spørreskjemaet, for å forsikre oss om at det ikke kunne oppstå misforståelser rundt spørsmålene vi ønsket å få svar på. Da de enkelte respondentene i pilotgruppen besvarte spørreskjemaet, satt en av oss ansvarlige ved siden av, i tilfelle noe var uklart i spørreskjemaet. Ved å gjøre dette fikk vi gode tilbakemeldinger på endringer som var nødvendige, før det endelige spørreskjemaet kunne sendes ut til respondentene. Hovedsakelig gikk uklarhetene på at noen av spørsmålene måtte utdypes noe mer eller endres i ordvalg. Etter endringene som ble gjort etter at pilotgruppen hadde gjennomgått spørreskjemaet, sendte vi spørreskjemaet til vår veileder for en siste sjekk før vi publiserte det.

3.6 Undersøkelsens troverdighet

Enten man skal gjennomføre en ny undersøkelse eller vurdere en analyse som allerede er utført, er det viktig å vurdere hvor “god” undersøkelsen er. Sett i denne sammenheng blir man derfor nødt til å se på undersøkelsen reliabilitet (pålitelighet) og validitet (gyldighet) (Gripsrud et al., 2016). Disse begrepene blir benyttet når man vurderer hvor troverdig man kan si at undersøkelsen vår er.

3.6.1 Reliabilitet

Reliabilitet på sin side handler om i hvilken grad man kan stole på at resultatene er pålitelige (Gripsrud et al., 2016). Det vil si at om man gjentar nøyaktig den samme undersøkelsen med samme eller andre metoder, så vil resultatet fortsatt være det samme (Ringdal, 2014). John og Reve (1982) påpeker at reliabilitet handler om lave målefeil, noe som indikerer at undersøkelsen er repeterbar og stabil.

Da vi skulle vurdere reliabiliteten til denne undersøkelsen, var det hensiktsmessig å se på innhenting av data. Spørreundersøkelsen ble delt med respondentene på sosiale medier, via Facebook. Før undersøkelsen ble distribuert ble den gjennomgått i samarbeid med veileder og gjennom flere pretester, som nevnt tidligere. Pilotgruppen bestod av personer som innehadde de samme karakteristikene som målgruppen for undersøkelsen, slik at vi sikret oss at respondentene oppfattet undersøkelsen som forståelig. Ut fra informasjonen vi fikk fra pretestene, var det nødvendig med noen justeringer, før vi satt igjen med spørsmål som helhetlig ble tolket likt av pilotgruppen. Churchill (1979) påpeker at den gjennomsnittlige korrelasjonen kan estimere undersøkelsens reliabilitet. Hvis noen av spørsmålene i undersøkelsen er vage, og respondentene må gjette seg frem til meningen, kan dette også påvirke koeffisienten alfa ved at det blir feil i målingene, noe som kan svekke reliabiliteten (Churchill, 1979). Spørsmålene i undersøkelsen ble utformet kun på bakgrunn av tidligere studiers påstander knyttet til variablene (Davidow, 2000; Davidow 2003), men ble noe justert på bakgrunn av den tjenstedominante logikken og sosiale-medier-konteksten. Vi benyttet oss av favorable recovery experience som den avhengige variabelen (Xu et al., 2014), som er et forholdsvis nytt begrep. På bakgrunn av dette er retesting av denne noe begrenset og bør

inkluderes i vurderingen av undersøkelsens reliabilitet. Spørsmålene knyttet til de fire uavhengige variablene timeliness, redress, credibility og attentiveness er derimot godt etablert i forskningen (Boshoff, 1999; Smith et al., 1999; Davidow, 2000; Davidow 2003; Einwiller & Steilen, 2015). Spørreundersøkelsen består av flere innledende spørsmål, som kan være en indikasjon på om respondentene har forstått spørsmålene før de svarer. En undersøkelse av om svarene fra respondentene samsvarer, kan være med på å teste reliabiliteten til undersøkelsen. Ut fra en vurdering av de overnevnte kriteriene kan man si at reliabiliteten for undersøkelsen er tilfredsstillende.

3.6.2 Validitet

Validitet omhandler om hvor godt man måler det som man har til hensikt å måle. Man kan med andre ord si at validitet handler om de svarene som respondentene har avgitt og om de konklusjoner som blir trukket er riktige (Jacobsen, 2005, s. 202). Når det gjelder validitet dukker begrepet begrepsvaliditet opp, som handler om å utforske sammenhengen mellom det generelle fenomenet og modellen som skal forklare dette (Gripsrud et al., 2016). For vår del er dette snakk om de uavhengige variablene som skal forklare fenomenet opplevd fordelaktig service recovery. I vår undersøkelse hvor vi har en tverrsnittsundersøkelse kan man undersøke begrepsvaliditeten ved å pre-teste og se på begrepsavklaringer fra tidligere forskning (Johannesen et al., 2011). Da faktoranalyser ikke vil være relevant i vår undersøkelse med tanke på at vi har med formative mål, vil begrepsvaliditeten bli vurdert på bakgrunn av de andre kriteriene.

Begrepsvaliditet

Begrepsvaliditet handler om at man måler det begrepet som man faktisk har til hensikt å måle (Ringdal, 2014). Når man ser på begrepsvaliditeten ønsker man å teste sammenhengen mellom det teoretiske fenomenet og operasjonaliseringen av begrepet (Gripsrud et al., 2016). John og Reve (1982) sier at begrepsvaliditet handler om i hvilken grad operasjonaliseringen av et begrep faktisk måler det som det er ment å måle. Alle de ulike variablene i denne undersøkelsen har blitt målt indirekte som latente variabler, dette på bakgrunn av at de er av

en abstrakt karakter og ikke kan ses gjennom en enkelt variabel. I undersøkelser som denne er det særlig viktig å undersøke begrepsvaliditeten, for ikke å trekke feilaktige slutninger.

Skal man oppnå tilfredsstillende begrepsvaliditet er det viktig å se på undersøkelsens overflatevaliditet. Overflatevaliditet uttrykker hva målene ser ut til å måle subjektivt, dette handler om at det man ser på er så innlysende at alle vil være enige i at man måler det man er ute etter å måle på en god måte (Gripsrud et al., 2016). For å klare å sikre dette er det viktig å rådføre seg med forskere og/eller mennesker innenfor den gitte bransjen, men samtidig med utenforstående (Gripsrud et al., 2016). For å sikre oss dette, gjennomførte vi pretester, samt at vi hadde samtaler med vår veileder og mennesker med kompetanse innenfor det gitte fagfeltet. Ved å gjøre dette, fant vi en rekke nødvendige justeringer som måtte gjøres, og vi satt til slutt igjen med en undersøkelse som ble ansett som tydelig. Ved å gjøre dette, konstaterte vi at undersøkelsen hadde en god overflatevaliditet.

For vår undersøkelse har vi tatt utgangspunktet i rammeverket til Davidow (2000), fordi dette tidligere har blitt testet og fått tilfredsstillende validitet. Med tanke på vår studie, har vi oversatt og tilpasset den konteksten som vi ønsket å se på, dette ved å gjennomføre pretester. Dette gjelder også den avhengige variabelen vår som gjennom tidligere studier har blitt validert tilfredsstillende (Xu et al. (2014)). Vi kan derfor forutsette at vi i denne studien har klart å oppnå en tilfredsstillende begrepsvaliditet.

Statistisk konklusjonsvaliditet

Statistisk konklusjonsvaliditet omhandler om man har tilstrekkelig grunnlag for å trekke de konklusjonene som man gjør (Gripsrud et al., 2016). Med andre ord handler det om at det som har blitt identifisert gjennom våre analyser er sanne, eller om de bygger på tilfeldigheter. Det er vanligvis to feil man i hovedsak kan gjøre, disse kalles type 1 og type 2 feil. Type 1 feil handler om å trekke slutninger som egentlig ikke er sanne. Når det gjelder type 2 feil mislykkes man i å finne de sammenhengene som faktisk eksisterer (Hair et al., 2014). Denne studien samlet inn 235 svar, hvor det var 138 som hadde klaget via sosiale medier. Dette er over

minimumskravet for antall respondenter som er nødvendig, men for å bedre kunne styrke den statistiske konklusjonsvaliditeten, ville det vært ønskelig med et større utvalg.

Indre validitet

Indre validitet handler om hvorvidt kausaliteten i undersøkelsen holder mål. Det vil si at våre hypoteser om at x vil påvirke y . Dette må man også sikre at de faktisk gjør, og at det ikke er utenforliggende forhold som er utelatt fra vår modell som forklarer variasjonen i y (Gripsrud et al., 2016). På bakgrunn av at vi i denne undersøkelsen har et kausalt design, vil validiteten være ekstra viktig for å oppfylle kausalitetskravet som går på isolasjon. Isolasjonskravet er diskutert nærmere i delkapittel 3.2.1. For at den indre validiteten skal være god, bør de uavhengige variablene forklare variansen i den avhengige variabelen, og det bør ikke foreligge en spuriøs effekt. Først og fremst må det at vi kun har valgt å se på fire av seks dimensjoner fra rammeverket til Davidow (2000) diskuteres, om man kan anta at de utelatte dimensjonene kunne ha hatt en påvirkning på den avhengige variabelen, noe som kan svekke den indre validiteten. Resultatene fra regresjonsanalysen om forklart varians vil bli presentert i kapittel 5. Selv om de uavhengige variablene forklarer en del av variansen i den avhengige variabelen, er det en større andel som blir forklart av andre faktorer utenfor vår modell. På bakgrunn av dette kan man se at den indre validiteten er noe svekket.

Ytre validitet

Ytre validitet består ifølge Johannesen et al. (2011) av to deler. Først og fremst dreier det seg om generalisering fra utvalg til populasjon, og i hvilken grad utvalget er representativt for populasjonen. Videre handler det om i hvilken grad det er relevant å overføre resultater fra undersøkelsen til en annen situasjon eller et annet område. Med andre ord dreier det seg om man kan overføre resultatene fra denne undersøkelsen til andre populasjoner, tidspunkter eller kontekster enn den som ligger til grunn for denne undersøkelsen (Johannesen et al., 2011). Utvalget for undersøkelsen ble valgt ut i fra noen kriterier, disse var at respondentene måtte være over 18, og de måtte ha klaget på en virksomhet via sosiale medier tidligere. Vi så vi etter analyser av respondentene at det var lite skjevheter, og at de hovedsakelig innehadde like trekk som den øvrige populasjonen. Det vi imidlertid så, var at det var en større andel yngre

respondenter som hadde svart på undersøkelsen enn eldre, noe som muligens kan forklares med at undersøkelsen ble delt via sosiale medier hvor det er et større antall yngre brukere. Det at vi hadde flere yngre respondenter må likevel tas i betraktning ved vurdering av den ytre validiteten. For å styrke den indre validiteten av undersøkelsen, valgte vi kun å se på kunder som hadde klaget på plattformer på sosiale medier. Selv om dette er med på å styrke indre validitet, kan dette ha en motsatt virkning på den ytre validiteten, fordi smalt definerte grupper ofte kan bli for særegne. Å sammenligne resultatene fra denne undersøkelsen med andre studier, kan være en måte å vurdere den ytre validiteten på. Det er blitt gjort flere studier på organisatorisk respons og mer spesifikt på våre uavhengige variabler, hvor det er blitt påvist sammenhenger mellom disse og tilfredshet med en recovery-prosess i andre kontekster. Likevel er det liten forskning på disse i en sosiale-medier-kontekst samt deres påvirkning på den avhengige variabelen favorable recovery experience. Man kan derfor anta at muligheten for å sammenligne er noe begrenset. At vi har benyttet oss av en tverrsnittsundersøkelse, og dermed undersøkt fenomenet på et gitt tidspunkt, kan begrense overførbarheten, da man skal være forsiktig med å trekke konklusjoner også over tid. På bakgrunn av det som er nevnt ovenfor kan man anta at den ytre validiteten er noe begrenset i denne undersøkelsen.

4. Analyse av dataene

Etter at vi avsluttet undersøkelsen, eksporterte vi de genererte dataene over til det statistiske verktøyet for gjennomføring av analyser, nærmere bestemt SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). SPSS ble benyttet for å undersøke fordelingen av dataene som var samlet inn. Dette ble gjort ved hjelp av deskriptive analyser, korrelasjonsanalyser og multipel regresjon. Dette vil bli redegjort for i de videre delkapitlene.

4.1 Formative og refleksive målemodeller

Før man analyserer resultatene fra undersøkelsen, er det hensiktsmessig å vurdere om variablene er formative eller refleksive målemodeller. Hvordan man behandler variablene vil ha påvirkning på videre analyser og hvordan man indekserer variablene, noe det er viktig å ta stilling til. Ved formative mål er det indikatorene som skaper den latente variabelen. En latent variabel er ikke observerbar, og man må derfor se og kartlegge denne variabelen via indirekte spørsmål som man tror former den latente variabelen (Bollen & Lennox, 1991). Disse begrepene som man antar former begrepet vil derfor henge sammen med den latente variabelen. La oss si at vi har fire indikatorer x som former begrepet n . Har man en økning i x vil dette føre til en økning i n , og vi behøver ikke ha en økning i alle indikatorene samtidig, for å få en økning i n . Feilvariansen her er relatert til den latente variabelen, som vil si at indikatorene ikke fullt ut forklarer variansen i variabelen. Ved formative målemodeller kan korrelasjonen mellom de ulike indikatorene være både negativ, positiv eller helt fraværende. Grunnen til dette kan være at det finnes flere variabler utenfor den konseptuelle modellen som forklarer de ulike begrepene. Det viktige her er at hver indikator er unik. Enhver korrelasjon mellom indikatorene kan forklares av faktorer utenfor modellen (Bollen & Lennox, 1991).

Beslutningsregler for å gjenkjenne formative mål

- Den kausale retningen går fra indikatorene til begrepet/variabelen.
- En endring i indikatorene fører til en endring i variablene.
- Indikatorene er beskrivende karakteristika for begrepet/variabelen.
- En endring i variabelen skaper ikke endring i indikatorene.
- Indikatorene skal være unike og dermed behøver ikke innholdet være likt.

-
- Det er ikke nødvendig med kovarians mellom indikatorene.
 - Ved fjerning av en indikator vil man endre noe av begrepets innhold.

(Bollen & Lennox, 1991)

Dersom kravene ovenfor ikke oppnås, vil det si at man har med refleksive målemodeller å gjøre. For denne undersøkelsen vil variablene bli behandlet som formative mål, fordi vi oppfyller beslutningsreglene ovenfor. På bakgrunn av dette behøver vi ikke å gjøre faktoranalyser, da det ikke er krav om at variablene skal korrelere. De formative målene trenger heller ikke å bli testet for intern konsistens eller reliabilitet (Bollen & Lennox, 1991), fordi man antar feilfrie mål, og det vil derfor være lite hensiktsmessig å se på reliabiliteten (Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009).

4.2 Korrelasjonsanalyse

En korrelasjonsanalyse har til hensikt å se hvordan de ulike variablene i modellen samvarierer med hverandre (Ringdal, 2014). Korrelasjon vil ifølge Ringdal (2014) si å teste om det er noen statistiske sammenhenger mellom to eller flere variabler.

Man kan benytte seg av korrelasjonsanalyser til flere ulike formål, men det brukes først og fremst for å se om det kan være hensiktsmessig å slå sammen flere spørsmål, fordi de tilhører samme begrep. For å gjøre dette er man nødt til å se om de ulike variablene korrelerer tilstrekkelig. Man bruker verdien for Pearsons R for å undersøke dette. Pearsons R er det mest kjente og mest brukte korrelasjonsmålet (Ringdal, 2014). Perfekt samvariasjon oppstår når man oppnår en verdi på 1. Har man en sterk samvariasjon vil Pearsons R ha en verdi på ,500 og høyere. Det vil ikke være noe samvariasjon mellom to variabler når verdien er 0,00 (Ringdal, 2014). Verdien bør uansett ikke overstige ,900, da dette kan tyde på for høye korrelasjoner, og det er dette vi vil ta hensyn til i de videre analysene. Det avgjørende når man ser på lineære sammenhenger mellom uavhengige variabler, er at det ikke er ønskelig med uavhengige variabler som korrelerer for høyt med hverandre, skjer dette kan det tyde på multikollinearitet (Gripsrud et al., 2016). Resultatene fra korrelasjonsanalysen vil bli presentert i delkapittel 5.3.

4.3 Multippel regresjon

For å teste hypotesene våre, benyttet vi oss av en multippel regresjonsanalyse, fordi vi har flere uavhengige variabler (x) og en avhengig variabel (y). Videre er det for å forklare variansen i y på grunnlag av x (Hair et al., 2014, s. 162). R^2 verdien sier noe om hvor stor forklaringskraft modellenes uavhengige variabler har på den avhengige variabelen. Verdien her vil variere fra 0-1 (=100%). Desto høyere denne verdien er jo mer forklaringskraft vil modellen ha (Hair et al., 2014, s. 161). Prosentandelen som ikke blir forklart av modellen, vil derfor forklares av andre variabler som er å finne utenfor vår modell (Gripsrud et al., 2016). På generell basis blir det anbefalt å tolke den justerte R^2 , spesielt der hvor utvalget ikke er veldig stort, noe som er tilfellet i vår studie. Denne tar også høyde for antall inkluderte forklaringsvariabler og er derfor godt egnet ved multippel regresjon (Hair et al., 2014). Resultatet av å gjennomføre en multippel regresjon viser hvor mye de ulike uavhengige variablene bidrar til den forklarte variansen av den avhengige variabelen. Ved å gjøre det kan man se hvor mye en endring i en av de uavhengige variablene påvirker den avhengige variabelen i modellen (Hair et al., 2014).

Det man vil oppnå ved å teste hypotesene er å se hvor mye de uavhengige variablene for seg selv, vil forklare på den avhengige variabelen. Når man skal finne ut dette tar man utgangspunkt i p-verdien, som sier noe om hvorvidt man kan forvente å oppnå samme resultater eller andre resultater i studien (Hair et al., 2014). Videre er man nødt til å se på t-verdien, da denne sier noe om målingen av signifikansen for den gjeldende korrelasjonen som blir reflektert i koeffisientene (Hair et al., 2014, s. 208). Det er på bakgrunn av denne verdien man kan fatte beslutninger som med sikkerhet kan si at koeffisienten er ulik null eller ikke (Hair et al., 2014). Man vil med andre ord teste om det er noen sammenheng mellom x og y. Skulle resultatet av en slik test si at koeffisienten er lik null, kan man konkludere med at de ulike variablene er fullstendig uavhengige av hverandre (Gripsrud et al., 2014). Det er ønskelig er at denne verdien er så høy som mulig, så man kan stole mer på at de uavhengige variablene forklarer den avhengige. Resultatene fra multippel regresjon vil bli presentert i delkapittel 5.4. Først og fremst er det hensiktsmessig å se på forutsetningene som ligger til grunn før gjennomføring av multippel regresjon.

4.3.1 Regresjonsforutsetningene

Regresjonsanalyser bygger på visse antakelser som bør være oppfylt for at resultatene skal være mest mulig pålitelige. Det er visse forutsetninger som er nødt til å ligge til grunn før man kan gjennomføre analysen (Hair et al., 2014). Vi vil ta for oss disse nedenfor, samt at noen av dem vil bli gjort bedre rede for i resultatkapittelet 5.

Alle de uavhengige variablene må ha et standardavvik større enn null. Et standardavvik sier noe om spredningen av kontinuerlige variabler, og man kan se om resultatene avviker fra gjennomsnittet (Ringdal, 2014). Gi gjennomførte derfor en deskriptiv analyse, som vi går nærmere inn på i kapittel 5.

Fravær av multikollinearitet er også en forutsetning det er viktig å ta stilling til. Multikollinearitet betyr ifølge Hair et al. (2014) graden av sammenheng mellom flere variabler. Det er her viktig at det ikke er for stor samvariasjon mellom x-ene, fordi man da må vurdere å ha separate begreper. Hvis det foreligger perfekt multikollinearitet i datamaterialet er det helt umulig å isolere effekten av en uavhengig variabel på en annen uavhengig variabel. Korrelasjonen mellom variablene bør ikke overstige ,900, fordi det da vil foreligge perfekt multikollinearitet (Hair et al., 2014), noe som kan føre til feiltolkninger av modellens forklaringskraft. For å undersøke dette nærmere, er det hensiktsmessig å undersøke korrelasjonsmatrisen. Vi har ingen problemer med multikollinearitet i vårt datamateriale, noe vi også kommer nærmere inn på i kapittel 5.3, hvor vi tester for multikollinearitet.

Regresjonsanalyser forutsetter at residualene for variablene er normalfordelte. Det kan argumenteres for at dette er noe som er vanskelig å overholde, men det er likevel ønskelig at denne er til stede (Berry, 1993). For å undersøke dette kan man se på de standardiserte residualene opp mot normalfordelingskurven, det er ønskelig at det er en jevn fordeling langs denne, hvor de eventuelle avvikene fordeler seg likt på over - og undersiden (Hair et al., 2014). Her valgte vi å gå videre med timeliness, credibility og attentiveness i form av andregradsuttrykk, da disse var signifikante og la seg bedre på linjen enn ved førstegradsuttrykket. Når det gleder redress, valgte vi å videre med tredjegradsuttrykket.

Kravet om homoskedastisitet, handler om at spredningen til residualene skal være den samme for samtlige observasjoner. Det vil med andre ord si at man ønsker at spredningen skal være så jevn som overhode mulig rundt regresjonslinjen (Hair et al., 2014). Dersom brudd på denne forutsetningen oppstår og det er tilstedeværelse av heteroskedastisitet, vil det svekke påliteligheten til regresjonsanalysen vår. Det kommer vi tilbake til i resultatkapittelet 5.3.1

5. Resultater

I det følgende kapittelet vil vi ta for oss resultatene som vi har kommet frem til basert på relevante analyser av det innhentede datamaterialet. Først vil vi ta for oss en kort gjennomgang av deskriptiv statistikk. I den multiple regresjonsanalysen vil vi ta for oss nødvendige resultater fra regresjonsforutsetningene, og eventuelle nødvendige justeringer vil bli foretatt. Avslutningsvis vil vi gå gjennom og presentere resultatene fra hypotesene som ble utviklet tidligere i kapittel 2.7.1.

5.1 Deskriptiv statistikk på påstandsnivå

I dette kapittelet gjennomgår vi statistikk som tar for seg og beskriver fordelingen i utvalget som ligger til grunn for undersøkelsen. Den vil være et grunnlag for de mer avanserte analysene. Først og fremst vil det være hensiktsmessig å undersøke fordelingene på påstandsnivå (se vedlegg 4).

Ut fra tabellen kan man se at hele skalaen er brukt på alle spørsmålene, med unntak av spørsmål tre på variabelen *timeliness*, som handler om hvorvidt virksomheten brukte lengre tid på klagehåndteringen enn nødvendig. Her er det ingen som har benyttet seg av svaralternativ seks, som er “vet ikke”. Gjennomsnittlig har alle respondentene stort sett svart på den høyere delen av skalaen, med unntak av noen spørsmål hvor de fleste har svart nærmere den nøytrale delen av skalaen. Den laveste gjennomsnittsverdien ligger på 3,17 og gjelder for spørsmål tre på variabelen *timeliness*, samt spørsmål fire på variabelen *attentiveness*. Det sistnevnte spørsmålet som er: “Jeg hadde mulighet til å påvirke hvordan klagen/problemet skulle løses” har også det høyeste standardavviket på 1,725. Det vil si at det er dette spørsmålet som har størst variasjon omkring gjennomsnittet.

Spørsmålet som har høyest gjennomsnitt er spørsmål tre på variabelen *attentiveness*. Dette spørsmålet handler om at virksomheten burde være imøtekommende ved håndtering av klagen. Det er også det spørsmålet som har lavest standardavvik på ,575, noe som tilsier at det er liten spredning og at de fleste kundene er opptatte av at virksomheten bør være imøtekommende ved klagehåndtering. Et problem som kan oppstå som en konsekvens av

dette, er at man kan få problemer med normalfordelingen. Dette kan man undersøke ved å se på fordelinger og grad av skjevhet (skewness) og spissitet (kurtosis). Når det gjelder skjevhet, er kravet at verdiene bør ligge mellom -2 og +2 (Finch, West & MacKinnon, 1997). Av tabellen kommer det frem at vi ikke har store problemer med skjevhet i datamaterialet. Likevel ser vi at for tre av spørsmålene ligger verdiene over kravet, mens ett spørsmål så vidt ligger utenfor kravet. Vi ser vi ikke på det som problematisk, og vi velger å gå videre med spørsmålene.

For spissitet er verdiene akseptable helt opp til 7, før man må vurdere om man skal fjerne noen spørsmål eller ikke (Finch et al., 1997). Som vi ser, ligger de fleste spørsmålene innenfor kravet som gjelder spissitet. Likevel er det fire av spørsmålene som ikke oppfyller kravene. Tre av spørsmålene har verdier som er noe høye, og her kan man vurdere å fjerne spørsmålene, men vi mener imidlertid at vi da også fjerner unike dimensjoner av begrepet, og vi velger derfor å gå videre med alle spørsmålene.

Etter analysen på påstandsnivå slo vi sammen variablene gjennom indeksering. Vi presenterer de sammenslåtte variablers egenskaper gjennom deskriptiv statistikk på variabelnivå.

5.2 Deskriptiv statistikk på variabelnivå

Etter vi hadde slått sammen variablene våre gjorde vi en ny deskriptiv analyse, nå på variabelnivå. Denne presenteres i tabell 2 nedenfor.

	Minimum	Maximum	Mean	Std.avvik	Skewness	Kurtosis
Timeliness	1,6	5	4,179	0,600	-,870	1,963
Redress	1	6	4,231	0,872	-1,119	1,527
Credibility	1	6	3,761	0,891	,572	,927
Attentiveness	1	6	4,189	0,717	,208	-,406

Fav. recovery	1	6	3,953	1,268	-,670	,006
----------------------	---	---	-------	-------	-------	------

Tabell 2: Deskriptiv statistikk på variabelnivå

Som vi kan se ut fra tabellen, ser skjevheten og spisssheten ut til å ligge godt innenfor de anbefalte verdiene, fordi ingen overskrider grenseverdiene på mellom -2 og +2 for skjevhet og mellom -7 og 7 når det gjelder spissshet. Variablene *timeliness*, *redress* og *favorable recovery experience* er på minussiden når det kommer til skjevhet. Det at disse ligger på minussiden tyder på at den høyere delen av skalaen er brukt. *Credibility* og *attentiveness* ligger på plussiden, noe som vil si at den lavere delen av skalaen er mest brukt. Det er likevel ingen problemer hva gjelder *skewness* eller *kurtosis* da alle disse er langt under grenseverdien. Tar vi for oss kolonnen for gjennomsnittsverdi, ser vi at flertallet av variablene ligger midt på skalaen. Dette kan tilsa at den gjennomsnittlige kunden mest er opptatt av å få kompensasjon, god kommunikasjon og hvor lang tid klagehåndteringen tar. Vi kan også se at den avhengige variabelen ligger på 3,953, noe som er midt på skalaen. Det vil med andre ord si at den gjennomsnittlige kunden er relativt fornøyd etter å ha klaget via sosiale medier og på selve klagehåndteringen.

5.3 Test av multikollinearitet

Vi gjennomførte en korrelasjonsanalyse for å se om det var eventuelle problematiske korrelasjoner mellom de uavhengige variablene i modellen vår. Vi så også på korrelasjonen mellom de uavhengige og den avhengige, for å undersøke kausaliteten i vår modell.

	Timeliness	Redress	Credibility	Attentiveness	Fav. recovery
Timeliness	1				
Redress	,400**	1			
Credibility	,135	,301**	1		
Attentiveness	,350**	,437**	,425**	1	
Fav. recovery	,356**	,463**	,358**	,704**	1

Tabell 3: Korrelasjoner

***Signifikant på 005 nivå, ** Signifikant på 0,01 nivå**

Ut fra korrelasjonsanalysen ovenfor kan vi se at ingen av de uavhengige variablene overstiger grensen på ,900 mellom hverandre (Hair et al., 2014). Vi konkluderer derfor med at kravet som omhandler multikollinearitet er oppfylt. Da vi analyserte de uavhengige variablene mot den avhengige variabelen fant vi også tilfredsstillende korrelasjoner fra ,356 til ,704. Det er her høyest korrelasjon mellom den uavhengige variabelen attentiveness og den avhengige variabelen favorable recovery experience. Ettersom det er tilfredsstillende korrelasjoner, kan vi anta at kausalitetskravet som omhandler samvariasjon er oppfylt.

5.3.1 Homoskedastisitet

I regresjonsforutsetningen om homoskedastisitet er det ønskelig at variansen til residualene er konstant. Er ikke det tilfellet, har vi med heteroskedastisitet å gjøre (Hair et al., 2014). For å undersøke dette nærmere, gjennomførte vi blant annet en scatterDot-analyse av de uavhengige variablene. Grunnen var å undersøke om respondentene samlet seg nær linjen, og om det var like mange verdier over linjen som under linjen. Der hvor respondentene svarte likt ville det oppstå mørkere ringer (se vedlegg 5). Ut fra modellen så vi at det ikke eksisterer perfekt homoskedastisitet i datamaterialet. En grunn til at dette har oppstått kan være at det er andre variabler som ikke er tatt med i modellen som kan ha en påvirkning (Bollen, 1989). Det foreligger i vår undersøkelse noe heteroskedastisitet, men man ser likevel at det foreligger et systematisk mønster hvor de fleste legger seg rundt linjen med kun et få antall uteliggere. Det vil si at vi ikke har oppnådd perfekt homoskedastisitet, men ser likevel at vi ikke har problematiske resultater, og vi velger derfor å gå videre.

5.4 Hypotesegjennomgang

I dette kapittelet redegjør vi for resultatene fra testingen av hypotesene som ble presentert i kapittel 2. Vi benyttet oss av multippel regresjonsanalyse da dataene skulle analyseres. Vi tar for oss de fire hypotesene som danner strukturen i vår modell, før vi gjennomgår hver enkelt av dem.

5.4.1 Multipel regresjonsanalyse

For å se på de fire uavhengige variablene timeliness, redress, credibility og attentiveness og deres påvirkning på en opplevd fordelaktig recovery-prosess, benyttet vi oss av en multipel regresjonsanalyse. Resultatene fra denne analysen er presentert i tabellen nedenfor.

Organisatorisk respons	β	t-verdi	Sig.
Timeliness → Favourable recovery experience	0,135	1,919	,057
Redress → Favourable recovery experience	0,185	2,632	,009**
Credibility → Favourable recovery experience	0,041	,616	,539
Attentiveness → Favourable recovery experience	0,512	7,217	,000**

Tabell 4: Resultater multipel regresjonsanalyse

***Signifikant på 0,05 nivå, ** signifikant på 0,01 nivå**

Ved å se på det justerte målet, som sier noe om modellens forklaringskraft (Justert $R^2=0,439$), kan vi fastslå at 43,9 prosent av variansen i favorable recovery experience blir forklart av de fire uavhengige variablene (se vedlegg 6). Det innebærer likevel at 56,1 prosent blir forklart av forhold som ikke er tatt i betraktning i vår modell. For å øke prosenten, kunne det vært hensiktsmessig å inkludere flere forklaringsvariabler i modellen vår.

Hypotese 1

For timeliness ser vi at vi har en β -verdi på 0,135, og en t-verdi på 1,919, men som ikke oppfyller signifikansnivået på 95 %, da denne ligger på ,057. Signifikansnivået ligger over kravet på 0,5, men vi ser at det ligger innenfor kravet på 90%. Dette vil ikke dermed si at vi får støtte for hypotesen, men at timeliness vil kunne ha en påvirkning på en fordelaktig recovery-opplevelse. Vi får derfor ikke støtte for denne hypotesen om at timeliness har en positiv signifikanteffekt på den avhengige variabelen, men noe påvirkning vil det imidlertid være da den er tett opp under signifikanskravet. Vi kan dermed ikke utelukke denne variabelens påvirkning på den avhengige variabelen.

Hypotese 2

Videre fulgte redress eller kompensasjon med en β -verdi på 0,185. Denne viste seg også å være signifikant med en t-verdi på 2,632 (sig= ,000). Vi kan med andre ord si at resultatene tyder på at hvis det er en prosent økning i redress eller kompensasjon vil det øke kundens favorable recovery experience med 0,185. Med bakgrunn i dette kan vi anta at det er en positiv sammenheng mellom redress og favorable recovery experience. Vi forkaster derfor nullhypotesen om at det ikke er noen sammenheng mellom variablene.

Hypotese 3

Ut fra tabellen ser vi at variabelen credibility har en β -verdi på 0,041, og en t-verdi på 0,616. Likevel ser vi at den ikke oppfyller signifikansnivået på 95%, da den ligger godt over på ,539. Det vi si at credibility ikke har en signifikant effekt på favorable recovery experience, og vi må dermed forkaste vår hypotese H3.

Hypotese 4

Attentiveness eller kommunikasjon viste å ha klart størst forklaringskraft på favorable recovery experience, dette med en standardisert β -verdi på 0,512 og en t-verdi på 7,217 (sig ,000) Det vil si at favourable recovery experience vil øke med 0,512 ved en prosent økning av attentiveness. Vi kan derfor anta at det vil være en positiv sammenheng mellom attentiveness og favorable recovery experience, og vi forkaster nullhypotesen om at det ikke er noen sammenheng mellom variablene.

5.5 Oppsummering av hypotesetesting

Nedenfor er en tabell med oppsummering etter funnene og gjennomgangen av hypotesetestingen. Her kan man se at vi har satt en X for hypotesene i kolonnene om de ble støttet for eller ikke under hypotesetestingen ovenfor.

Hypoteser	Støtte	Ikke støtte
H1 Timeliness har en positiv effekt på favourable recovery experience		X
H2 Redress har en positiv effekt på favourable recovery experience	X	
H3 Credibility har en positiv effekt på favourable recovery experience		X
H4 Attentiveness har en positiv effekt på favourable recovery experience	X	

Tabell 5: Oppsummering hypotesetesting

Med utgangspunkt i analysene ovenfor har vi fått støtte for hypotese 4, som tilsier at attentiveness har en positiv effekt på favorable recovery experience. Det var også denne som hadde størst effekt på den avhengige variabelen. Resultatene indikerer at redress har en positiv effekt på favorable recovery experience, og vi får støtte for hypotese 2. Vi ser også at vi må forkaste hypotese 1 og 3, da timeliness og credibility ikke har noen signifikant effekt på den avhengige variabelen. I denne undersøkelsen kan vi på bakgrunn av dette fastslå at attentiveness og redress har en positiv effekt på favorable recovery experience.

5.6 Dummy regresjon

Grégorie et al. (2015) argumenterer for at rask responstid er helt nødvendig ved klagehåndtering på sosiale medier. Det vi så etter regresjonsanalysen var at det ikke var en signifikant effekt mellom variabelen og om kunden opplever en fordelaktig recovery-prosess ved klagehåndtering på sosiale medier. På bakgrunn av dette har vi valgt å kjøre dummy regresjon på variabelen timeliness for å undersøke om det er forskjeller på de som har klaget på sosiale medier og de som ikke har brukt sosiale medier. Videre så vi at variabelen credibility var den variabelen som hadde minst effekt på den avhengige variabelen. Det vil her være interessant å se på om de som ikke har klaget via sosiale medier synes det å få en forklaring på problemet er viktigere enn de som har klaget via sosiale medier. Vi vil derfor her ta for oss

de to variablene timeliness og credibility, dette for å se om det var forskjell på de som klaget via sosiale medier, og de som ikke klaget via sosiale medier. Ut fra dette har vi utviklet følgende hypoteser:

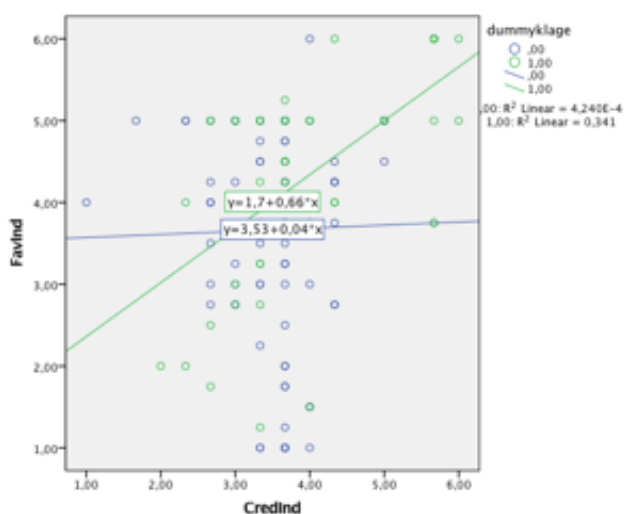
H5: Kunder som ikke har klaget på en virksomhet via sosiale medier er mer opptatte av rask responstid enn de som har klaget på en virksomhet via sosiale medier.

H6: Kunder som ikke har klaget på en virksomhet via sosiale medier er mer opptatte av å få en forklaring på problemet enn de som har klaget på en virksomhet via sosiale medier.

De som klaget på en virksomhet via sosiale medier har her verdien 0, mens de som ikke klaget via sosiale medier har verdien 1.

5.6.1 Dummy på variabelen credibility

Klagedummy vil si at kundene enten har valgt å klage via sosiale medier, eller ikke. Denne vil vi undersøke opp mot variabelen credibility. Det vi ønsker å teste er om kunder som har klaget på sosial medier er mer opptatte av å få en forklaring på hvorfor problemet/klagen oppsto, enn de som ikke klaget via sosiale medier.

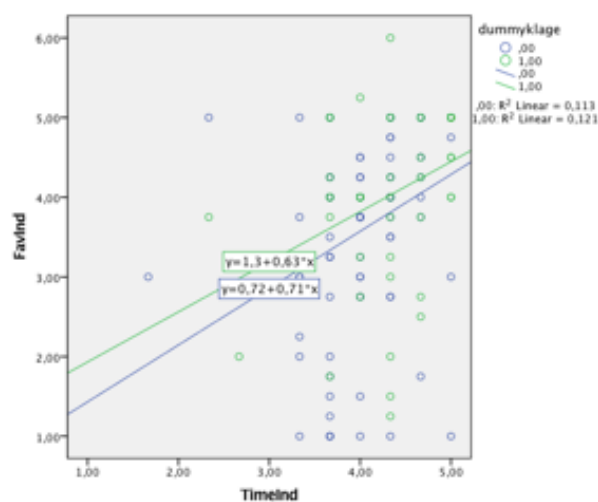


Figur 3: Dummy av credibility

Ut fra modellen ovenfor ser vi at den blå linjen representerer de som har klaget på en virksomhet via sosiale medier, mens den grønne linjen representerer de som ikke har klaget via sosiale medier. Det vi ser er at betaen er lavere for de som ikke har klaget via sosiale medier, men kurven er brattere, noe som vil tilsi at de er mer opptatte av å få en forklaring på problemet dess lengre opp på favorable recovery experience de kommer. De som har klaget via sosiale medier har generelt en høyere beta, men linjen har ikke like høy stigning. Det kan derfor tyde på at det er viktigere for dem som ikke har klaget på en virksomhet via sosiale medier å få en forklaring på hvorfor problemet oppsto - dess mer fordelaktig behandlet føler de at de er. Ser man på signifikansnivået (se vedlegg 7) til credibility opp mot klagedummy er det på ,011, noe som er innenfor kravet. Videre ser man at betaverdien ligger på ,209 noe som vil si at klagedummy har en liten positiv effekt på credibility. Når det kommer til Adjustet R på 0,37 vil dette si at det er en svak lineær sammenheng mellom det om man har klaget via sosiale medier eller ikke, og credibility 3,7% av variasjonen i om man har klaget via sosiale medier eller ikke, kan derfor forklares ut fra credibility. Vi får derfor støtte for hypotese 5.

5.6.2 Dummy på variabelen timeliness

Klagedummy vil si at kundene enten har valgt å klage via sosiale medier, eller ikke. Denne vil vi undersøke opp mot variabelen timeliness. Det vi ønsker å teste her er om kunder som har klaget på sosial medier er mer opptatte av at virksomheter reagerer og responderer raskt på en klage, enn de som ikke har klaget via sosiale medier.



Figur 4: Dummy av timeliness

Ut fra modellen ovenfor representerer den blå linjen de som har klaget på en virksomhet via sosiale medier, mens den grønne linjen er de som ikke har klaget via sosiale medier. Det vi ser er at betaen for de som har klaget via sosiale medier er lavere enn for de som ikke har benyttet seg av sosiale medier. De som ikke har klaget via sosiale medier har generelt en noe høyere beta, som kan tilsa at disse er mer opptatte av at klagen blir behandlet raskt enn de som benytter seg av sosiale medier. Likevel ser vi at linjene nærmer seg hverandre dess mer fordelaktig recovery-prosessen oppleves av kundene. I modellen (vedlegg 8) ser man at signifikansnivået til timeliness ligger innenfor kravet, da det er på ,024. Man kan dermed si at det ikke er oppstått på bakgrunn av tilfeldigheter. Videre ser man at betaverdien er på ,194, det vil si at klagedummy har en svak positiv effekt på timeliness. Adjusted R er på ,030, det vil si at 3,0% av variasjonen av om man har klaget via sosiale medier eller ikke, forklares ut fra timeliness. Vi får dermed støtte for hypotese 6, om at de som ikke har klaget via sosiale medier er mer opptatt av raskere behandlingstid på klagen.

6. Diskusjon

I dette kapittelet vil vi diskutere funnene fra resultatene som vi kom frem til gjennom analysene våre. Dette vil vi gjøre med tilknytning til teorien som tidligere er blitt presentert, og som ligger til grunn for selve masteroppgaven. Til slutt vil vi ta for oss og aktualisere oppgaven og hvilke konsekvenser dette kan ha i det praktiske liv.

6.1 Effekten av organisatorisk respons på en opplevd fordelaktig recovery-prosess

Med utgangspunkt i det teoretiske rammeverket presentert i kapittel 2, forutsatte vi at vi ville finne en positiv sammenheng mellom samtlige av de ulike typene av organisatorisk respons med den avhengige variabelen favorable recovery experience. Ut fra analysene kan man likevel se at ikke alle de uavhengige variablene vil påvirke om kunden opplever en fordelaktig recovery-prosess. Studien avdekket en positiv effekt av at kunden får noen form for kompensasjon fra virksomheten, samt at virksomheten er respektfull og imøtekommende ved samhandling med kunden og hvordan de opplever recovery-prosessen etter en klage. Det vil si at de som oppnår dette sannsynligvis vil bli mer fornøyde med håndteringen av en klage. Dette kan også underbygges av den tjenstedominante logikken, og perspektivets syn på ressursintegrering. Dette ved at kunder samhandler med kunden gjennom interaksjon med hverandre. Sosiale medier her kan fungere som en plattform for ressursintegrering hvor kunden kan ha en interaksjon gjennom å spre og dele sine meninger med virksomheten og andre brukere eller kunder. Med bakgrunn i det tjenstedominante perspektivet vil kunden bli motivert til å dele sine ressurser på slike plattformer for å skape verdi for seg selv og andre aktører (Vargo & Lush, 2004). I denne konteksten kan dette være å oppnå merverdi for seg selv ved å få rettet opp i en feil eller et problem, men også gi virksomheten viktig informasjon som er fordelaktig for dem i henhold til å tilby en så god service som mulig. Dette kan også medføre økt verdi i virksomhetens favør, og man bør alltid oppfordre kundene til å dele sine meninger i henhold til å møte kunders behov på en bedre måte. Kunden vil kunne motiveres for å klage på en virksomhet for å skape en bedre situasjon for seg selv og virksomheten, men hvis ikke kunden blir håndtert på en god måte gjennom organisatorisk respons, kan dette føre til at kunden får et enda dårligere oppfatning av virksomheten. Med dette bør virksomheten møte kunden med respekt i samhandlingen, men også tilby rettelse eller kompensasjon for feilen som oppsto.

6.1.1 Effekten av timeliness på favorable recovery experience

Med bakgrunn i det teoretiske rammeverket, som ble presentert i kapittel 2, antok vi at vi ville finne en positiv sammenheng mellom timeliness og favorable recovery experience. Etter endt analyse ser vi at det ikke er tilfellet, da timeliness ligger utenfor kravet på 95%. Likevel ser vi at den ligger godt innenfor 90%, man kan derfor anta at timeliness vil ha en form for påvirkning på favourable recovery-prosess. Gjennom tidligere studier, blant annet Boshoff (1997), Davidow (2000), Einwiller og Steilen (2015), Grégorie et al. (2015) og Smith et al. (199) ser vi at alle argumenterer for at timeliness vil ha en positiv effekt på tilfredshet blant kunder. Mattila og Mount (2003) mener dessuten at dette er den variabelen som har mest signifikant påvirkning på tilfredshet med recovery-opplevelsen. Uavhengig av disse tidligere studiene, ser vi at vår undersøkelse fikk et annet resultat. Som det kommer frem av resultatene, hadde timeliness en beta-verdi på ,135 men hadde et signifikansnivå utenfor kravet på ,05, noe som vil si at vi ikke kan anta at responstid har en positiv signifikant effekt på en fordelaktig recovery-opplevelse. Likevel ser vi at signifikansnivået er på ,057 noe som ikke er langt utenfor kravet, så selv om vi var nødt til å forkaste vår hypotese, kan vi ikke helt og holdent utelukke at det har noen form for effekt på en fordelaktig recovery-opplevelse. Det eneste vi kan si, er at den ikke er statistisk signifikant til å være positiv i vår undersøkelse. En grunn til at vi muligens ikke har fått påvist en signifikant effekt mellom variablene kan være at vi har operert med en annen avhengig variabel enn de fleste tidligere studier som er gjort på timeliness før. Tidligere studier har fokusert på kundetilfredshet, mens vi i vår studie har benyttet et litt mer oppdatert begrep som handlet å oppnå en fordelaktig recovery-opplevelse. Selv om det er klare likheter mellom begrepene, kan dette likevel ha en påvirkning på resultatene. Videre ser man at de fleste tidligere studier har sett på variabelen i en annen kontekst enn sosiale medier. Grégorie et al. (2015) påpeker at det å svare raskt på en klage på sosiale medier er helt nødvendig for at kunder bli fornøyde med recovery-opplevelsen. En grunn til at hypotesen ikke nådde opp til et akseptabelt signifikansnivå kan være at kunder tar for gitt at klager via sosiale medier skal gå raskt. De ser derfor ikke på det som et problem. Dette kan også understøttes av resultatene fra dummy-regresjonen på variabelen timeliness i resultatene, hvor man ser at de som ikke har klaget på sosiale medier er mer opptatte av at klagen blir behandlet raskt. Det kan også handle om at kunden ikke alltid er opptatt av å få raskt svar, men kun ønsker å uttrykke sin misnøye til virksomheten. Mattila og Mount (2003) mener at rask responstid er nøkkelen til en suksessfull recovery-prosess. Derfor kan vi ikke

utelukke at variabelen som omhandler responstid vil ha noen form for effekt på favorable recovery experience.

6.1.2 Effekten av redress på favorable recovery experience

Når det gjelder hvilken effekt redress, også kalt kompensasjon, vil ha på favorable recovery experience, forventet vi å finne en positiv signifikant relasjon. Denne ble etter våre analyser innfridd med signifikante funn, og dermed fikk vi støtte for denne hypotesen. Det kan tyde på at kunder som klager forventer at de vil få en form for kompensasjon, som vil etterlate dem i den samme eller en bedre tilstand enn før de ytret sin klage via sosiale medier. De som har klaget på en virksomhet vil ifølge Davidow (2000) oppleve en større tilfredshet med recovery-opplevelsen hvis de mottar kompensasjon. Resultatene fra analysen viste en beta-verdi på ,185 med et tilfredsstillende signifikansnivå på .009. Dette tyder på at kompensasjon har en liten signifikant positiv effekt på en fordelaktig recovery-opplevelse. Våre funn blir understøttet av tidligere studier gjennomført av Gilly og Gelb (1998) og Poh-Lin et al. (2015), som begge fant at det var en positiv sammenheng mellom det å søke kompensasjon og hvordan man i ettertid betraktet recovery-prosessen. Alle studier indikerer imidlertid at kompensasjonen er nødt til å overgå de forventningene som kunden har før de mottar noen form for kompensasjon. En mulig grunn til at vi har fått støtte for denne hypotesen, er at kunder i dag kan være relativt kravstore og forventer at når noe har gått galt skal virksomheten rette opp i disse feilene, slik at kunden ikke lider tap og at de befinner seg i en bedre posisjon enn før de klaget. Man ser at det er viktig for kunder å føle seg ivaretatt som kunder, og dette kan man føle ved at virksomheten er villig til å yte litt ekstra.

6.1.3 Effekten av credibility på favorable recovery experience

Den antatte koblingen mellom credibility, altså troverdighet, og opplevd fordelaktig recovery-prosess fikk vi ikke støtte for etter at vi hadde gjennomgått våre analyser. Vi antok på bakgrunn av vår teoretiske plattform at vi ville finne en positiv effekt mellom credibility og opplevd fordelaktig recovery-prosess, men dette var den av de ulike variablene som hadde desidert lavest betaverdi på ,041 hvor signifikansnivået var på ,539 altså høyt over kravet på ,05. Vi fikk dermed ikke støtte for denne hypotesen. Fra tidligere studier sier for eksempel Bitner et

al. (1990) at credibility vil ha en positiv effekt på tilfredsheten, noe som ikke kan være med og støtte oppunder vår undersøkelse. Videre blir dette også støttet av undersøkelser gjort av både Davidow (2003) og Johnston og Fern (1999) som begge fant at credibility ville ha en signifikant positiv effekt på favorable recovery-prosess. Ut fra våre analyser kan vi likevel ikke anta at credibility har en positiv signifikant effekt på den avhengige variabelen, dette da den ikke er innenfor signifikansnivået. Det var også denne variabelen som hadde det signifikansnivået som var lengst unna kravet, noe som igjen indikerer at det var denne hypotesen som vi var lengst unna å få støtte for, og som derfor også kan sies å være den variabelen som kunder som klager via sosiale medier ser på som minst viktig. En mulig grunn til at vi ikke fikk støtte for denne hypotesen kan være at det å få en forklaring på hvorfor problemet oppsto ikke er like viktig i en sosiale-medier-kontekst hvor kunden ikke har fysisk kontakt, som i en offline-kontekst hvor kunden og virksomheten samhandler ansikt til ansikt, og hvor forklaringen til virksomheten kan virke noe mer troverdig enn om den blir skrevet til kunden via en plattform på sosiale medier. Dette kan også understøttes av resultatene i dummy-regresjonen hvor kurven for de som ikke har klaget via sosiale medier er brattere enn for de som har gjort det, og vi fikk støtte for hypotese 5. En annen grunn kan være at kundene ofte ikke ser på det som like viktig hvorfor problemet oppsto og hvordan det er blitt løst, men er mer opptatt av selve utfallet og hva de sitter igjen med etter endt klage.

6.1.4 Effekten av attentiveness på favorable recovery experience

Med utgangspunkt i det teoretiske rammeverket antok vi at vi ville finne en positiv effekt mellom variabelen attentiveness og favorable recovery experience. Det vil si at effektiv kommunikasjon gjennom samhandling med kunden vil føre til at de vil oppleve recovery-prosessen som positiv. Det at vi får støtte for denne hypotesen, og påvist at effektiv kommunikasjon vil ha en positiv kurve med opplevd fordelaktig recovery-prosess, blir videre understøttet av studiene som er blitt gjort av både Davidow (2000) og Estelami (2000), som begge argumenterer for at attentiveness er den variabelen som har størst påvirkning på tilfredsheten. Våre analyser viser at attentiveness har en beta-verdi på ,515 som indikerer at variabelen har en moderat til stor effekt på den avhengige variabelen. Resultatet var også signifikant med en verdi på ,000, noe som tilsier at man med sikkerhet kan si at det foreligger en positiv effekt mellom attentiveness og favorable recovery experience. Det vil også si at for

vår studie er det denne variabelen som har den høyeste effekten og den største betydningen for om kunder føler seg tilfredse med recovery-prosessen etter en klage på sosiale medier.

En av grunnene til at dette er den variabelen som ifølge vår undersøkelse har mest å si, kan være at det er viktig for kunder å bli sett og hørt i selve klageprosessen. Grunnen til det igjen kan være at det er lav terskel for å bytte til en annen leverandør eller kjøpe tjenesten et annet sted. Dersom kunden føler at vedkommende blir sett og hørt, kan det være på med å bygge gjensidig respekt, noe som igjen vil føre til at det vil være vanskeligere for kunden å forlate relasjonen. Dette kan også bygges på den tjenstedominante logikken hvor kunden integrerer ressurser med virksomheten for å skape verdi for begge aktører. Videre kan grunnen til at attentiveness har den største påvirkningen være at kundene føler de blir hørt og dermed kan påvirke løsningen på problemet. Med fremveksten av sosiale medier argumenterer Grainer et al. (2014) at å rette oppmerksomhet mot kunden bare har blitt viktigere. Det har resultert i at oppmerksomheten mot kunder har blitt desto viktigere, og det å vise kunder respekt blir høyt verdsatt. Dette er med på å understøtte våre funn i undersøkelsen, som tyder på at det å vise kunder respekt, samt være imøtekommende er noe som er særdeles viktig ved klagehåndtering på sosiale medier.

6.2 Praktiske implikasjoner

Ut fra funnene fra denne undersøkelsen kan det tyde på at ved å fokusere på å møte kunden med respekt, vise forståelse for kundens bekymringer, være imøtekommende, samt å la kunden få mulighet til å påvirke utfallet, kan det ha en større positiv effekt på om kunden opplever service recovery-prosessen som fordelaktig. Det vil si at virksomheter bør fokusere på å lære opp ansatte til hvordan de bør samhandle med kunden når et problem oppstår. Det kan det være fordelaktig å gi de ansatte myndighet til å løse et problem i en klagehåndteringsprosess, dette fordi de får mulighet til å løse problemet mer effektivt, og dermed også kunne unngå dobbel- og trippelavvik. Funnene våre viser at kunder ønsker en form for rettelse eller kompensasjon etter at de har klaget via sosiale medier. Det kan derfor tyde på at virksomheter bør fokusere på å møte kundens forventninger til hvordan problemet eller klagen bør løses. Her vil det også være fordelaktig at de ansatte innehar myndighet til å møte disse forventningene til rettelse eller kompensasjon. Likevel tyder våre funn på at det viktigste ved klagehåndtering på sosiale medier er selve interaksjonen med kunden. Gjennom kurs og

opplæring kan ansatte få nødvendig kunnskap om hvordan de på best mulig måte bør håndtere kunder som velger å klage på en virksomhet via deres sosiale medier-plattformer. I lys av dette kan funn fra vår undersøkelse bidra med relevant kunnskap for hvordan man på best mulig måte kan håndtere en klage, slik at kundene føler at de har opplevd en fordelaktig recovery-prosess og derfor ønsker å fortsette relasjonen med virksomheten.

7. Konklusjon

Med den digitale utviklingen som samfunnet har opplevd, og fremveksten av sosiale medier, har det å gjennomføre en god klageprosess for kunden blitt viktigere, slik at bedriften klarer å beholde kunden - at kunden ikke forlater relasjonen. Sosiale medier har bidratt til at ytringer sprer seg raskere, og opplever man som kunde/forbruker negativitet rundt det å klage, vil dette lett kunne spres på sosiale medier. Det blir stadig vanskeligere for virksomheter å sikre seg mot spredning av negativ omtale, og det er derfor viktig at man klarer å unngå dette så langt det lar seg gjøre. En måte å gjøre det på, er å gjøre recovery-prosessen så god som mulig for kunden. På grunn av den digitale utviklingen er det kunden som sitter med all makt, da de bare med noen få tastetrykk kan spre sin misnøye rundt en recovery-prosess. Det igjen kan føre til tap for virksomheten. Den nye formen for kommunikasjon har mye større rekkevidde enn tidligere tradisjonell kommunikasjon, noe som gjør at det er blitt essensielt for virksomheter å forstå hvordan man kan legge til rette for en god recovery-prosess.

Vårt hovedfokus i undersøkelsen har vært å avdekke om organisatorisk respons har noen form for effekt på en favorable recovery experience ved klager via sosiale medier. Her så vi på om de som klager via sosiale medier mener at organisatorisk respons bidrar til at de opplever en bedre recovery-prosess. Gjennom undersøkelsen vår med 138 kunder, som hadde klaget på en virksomhet via sosiale medier, så vi at det var noen typer av organisatorisk respons som hadde en betydning for kundens opplevelse av positiv recovery-prosess. Resultatet fra våre analyser gjorde at vi fikk støtte for to av våre fire hypoteser, mens vi var nødt til å forkaste to, da disse viste seg ikke å ha noen signifikant effekt på en fordelaktig recovery-prosess. 43,9 % av den fordelaktige opplevde recovery-prosessen ble forklart ut fra de fire variablene som omhandler organisatorisk respons. Av disse resultatene fant vi at det var attentiveness, at kunden ble behandlet med respekt, samt virksomhetens imøtekommenhet ved håndtering av klager, som var desidert viktigst med tanke på at kunden opplever en fordelaktig recovery-prosess.

Etter å ha kjørt en dummy for å se forskjellen på de som hadde klaget via sosiale medier og de som ikke hadde klaget via sosiale medier på variablene credibility og timeliness, fikk vi her støtte for begge våre hypoteser. Dette tyder på at de som ikke har valgt å klage via sosiale

medier er mer opptatt av en troverdig forklaring og en raskere responstid, enn de som klager via sosiale medier. Noe av grunnen til dette kan også være at man ikke fikk støtte for hypotesene omhandlet de to variablene gjennom regresjonsanalysen, dette da de som klager via sosiale medier ikke forventer like rask svar og en forklaring på problemet. De som møter opp fysisk forventer muligens at problemet blir løst der og da. Dette kan tyde på at det kan være viktigere å fokusere på disse variablene ved klagehåndtering utenom sosiale medier.

Oppsummert fra denne undersøkelsen kan man se at noen former for organisatorisk respons har større betydning for en favorable recovery experience enn andre. Det at kunder blir møtt med respekt og forståelse når de velger å klage, er den mest signifikante variabelen og er derfor viktig å fokusere på for virksomheter. Det er viktig for kunden å få en form for kompensasjon - de skal ikke ende i en dårligere situasjon enn før de klaget. I undersøkelsen ser man at organisatorisk respons som credibility og timeliness ikke vil ha noen signifikant påvirkning på om kundene føler at de har opplevd en god recovery-prosess. Likevel kan vi ikke utelukke påvirkningen av variabelen timeliness, da denne var tett under kravet. Med bakgrunn i funnene våre, bør virksomheter engasjere seg i kunder som velger å klage via sosiale medier. Dette for bedre å kunne forstå kunden, og på den måten utforme og iverksette en recovery-prosess som gjør det enkelt og effektivt for kunden å klage.

7.1 Svakheter og videre forskning

I dette kapittelet vil ta for oss mulige svakheter ved undersøkelsen noe som er viktig å belyse fordi det kan ha en innvirkning på resultatene våre. Videre vil vi også ta for oss forslag til videre forskning på temaet.

En mulig svakhet ved denne undersøkelsen er at vi har benyttet oss av tverrsnittstudie, dette med tanke på at vi bare fanger et øyeblikksbilde av situasjonen som vi har sett på. Med tanke på at vi ser at organisatorisk respons har noe påvirkning på favorable recovery experience, kan det være en ide å se på dette ved hjelp av tidsseriestudier for eksempel, fordi man da vil kunne se på utviklingen og ikke bare innenfor et gitt øyeblikk.

Videre ser vi at det er 138 personer som i vår undersøkelse har valgt å ytre sin klage via sosiale medier. Vi skulle helst sett at utvalget var noe større, da det hadde gjort det lettere å generalisere undersøkelsen og resultatet til hele populasjonen. På bakgrunn av dette vil også reliabiliteten bli svekket. Man kan også anta at overførbarheten av resultatene til andre kontekster og situasjoner er noe begrenset som en konsekvens av ovennevnte. En konklusjon om hvorvidt resultatene fra undersøkelsen kan overføres til andre tidspunkter og situasjoner kan likevel kun avdekkes gjennom videre forskning.

Da vi har benyttet oss av et kausalt design for denne undersøkelsen, er det også essensielt å se på svakheter i form av kausalitetskravene. Ved å benytte oss av tverrsnittsundersøkelse og samfunnsvitenskapelig metode generelt, er det vanskelig å utelukke andre påvirkningsvariabler på den avhengige variabelen. Ettersom vi kun valgte å se på fire av Davidow (2000) sine seks dimensjoner av organisatorisk respons, kan vi ikke utelukke at noen av de andre variablene kan ha effekt på den avhengige variabelen. Når det gjelder kravet om temporalitet som omhandler hvilke variabler som kommer først i tid, kan man kun trekke slutninger om dette basert på antakelser og teori (Bollen, 1989), noe som gjør det vanskelig å kunne fastslå sammenhengen. Man kan likevel anta at ved utviklingen av hypoteser på bakgrunn av relevant teori, kan det virke som en logisk rekkefølge.

Som det kommer ut av vår modell, forklarer organisatorisk respons 43,9 prosent av variasjonen av opplevd fordelaktig recovery-prosess. Dette vil med andre ord si at det er 56,1 prosent av variasjonen som blir forklart ut fra faktorer som ikke er tatt i betraktning i vår modell. Et forslag til videre studier kan derfor være å avdekke faktorene som mangler. Vår undersøkelse fokuserer imidlertid på at organisatorisk respons vil ha en positiv effekt på favorable recovery experience. Det som kunne vært interessant for videre forskning kunne vært å sett på det i en negativ retning. Dette for å se om organisatorisk respons har noen form for negativ effekt på favorable recovery experience. Videre kunne det vært interessant å gjøre en kvalitativ studie av faktorene, slik at man kunne gått mer i dybden på fenomenet for lettere å forstå hvorfor noen faktorer spiller en viktigere rolle enn andre.

8. Litteraturliste

- Abu-ELSamen, A. A., Akroush, N. M., Al-Khawaldeh, M. F. & Al-Shibly, S. M. (2011). Towards an integrated model of customer service skills and customer loyalty. *International Journal of Commerce and Management*, 21(4), 349-380.
- Balaji, M. S., Jha, S. & Royne, M. B. (2015). Customer e-complaining behaviours using social media. *The Service Industries Journal*, 35(11-12), 633 - 635
- Berry, W. D. (1993). *Understanding regression assumptions*, 92. Sage Publications.
- Bitner, M., Booms, B. & Tetreault, M. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable And Unfavorable. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Blodgett, G. J., Hill, J. D. & Tax, S. S. (1997). The Effects of Distributive, Provedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
- Blodgett, G. J. Wakefield, L. K. & Barnes, H. J. (1995). The effects of customer service on consumer complaining behaviour. *Journal of Services Marketing*, 9(4), 31-42.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York: John Wiley & Sons
- Bollen, K & Lennox, R. (1991). Conventional wisdom on measurement: A structural equation perspective. *Psychological Bulletin*, 110(2), 305-314.
- Boshoff, C. (1997) "An Experimental Study of Service Recovery Options" *International Journal of Service Industry Management* 8(2), 110-130.
- Bryman, A. & Bell, E. (2011) *Business research methods*. New York: Oxford University Press Inc.
- Churchill, A. Jr. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing. *Journal of Marketing*, XVI, 64-73.
- Davidow, M. (2000). The Bottom Line Impact of Organizational Responses to Customer Complaints. *Journal of hospitality research*, 2000(1), 24-472

-
- Davidow, M. (2003). Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't. *Journal of service research*, 3(5), 225-250
- Day, R. L., Grabicke, K., Schaetzle, T. & Staubach, F. (1981). The Hidden Agenda of Consumer Complaining. *Journal of Retailing*, 57(3), 86-106.
- Day, R. L. & Landon, E. L. J. (1977). Toward a theory of consumer complaining behavior. I A. G. Woodside, J. N. Sheth & P. D. Bennett (Red.). *Consumer and Industrial Buying Behaviors*, 425 - 437. New York, NY: North-Holland Publishing
- Dong, B., Evans, R. K. & Zou, S. (2008). The effects of customer participation in co-created service recovery. *Academy of Marketing Science*, 36, 123-137.
- Edvardsson, B., Tronvoll, B., & Höykinpuro, R. (2011). Complex Service Recovery Processes: How to Avoid Triple Deviation. *Managing Service Quality*, 21(4), 331- 349.
- Einwiller, S.A. & Steilen, S. (2015) "Handling complaints on social network sites – An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies" *Public Relations Review*, 41(2), 195-204.
- Estelami, H. (2000). Competitive and Procedural Determinants of Delight and Disappointment in Consumer Complaint Outcomes. *Journal of Service Research*, 2, 285-300.
- Finch, J. F, West, S. G. & MacKinnon, D. P. (1997). Effect og Sample Size and Nonnormality on the Estimation of Mediated Effects in Latent Variable Models. *Department of Psychology Arizona State University*, 4(2), 87-107.
- Gelbrich, K. & Roschk, H. (2011). A meta-analysis of organizational complaint handling and customer responses. *Journal of Service Research*, 14(1), 24-43.
- Gilly, C. M. & Gelb, D. B. (1982). Post-Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer. *Journal of Consumer Research*, 9, 323-328.
- Grainer, M., Noble, C.H., Bitner, M.J. & Broetzmann, S.M. (2014) "What Unhappy Customers Want" *MIT Sloan Management Review*, 55(3), 31-35

Grégoire, Y., Salle, A. & Tripp, T. M. (2015). Managing social media crises with your customers: The good, the bad, and the ugly. *Business Horizons*, 58(2), 173-182.

Gripsrud, G., Olsson, H. U. & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse – beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS*. (3.utg.). Oslo: Cappelen Damm.

Grönroos, C. (1988). Service quality: the six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*, 9(3), 10-13.

Groves, M. R., Fowler, J. F., Couper, P. M., Lepkowski, M. J., Singer, E. & Tourangeau, R. (2009). *Survey Methodology*. (2.utg.). Hentet fra:
https://books.google.no/books?hl=no&lr=&id=ctow8zWdyFgC&oi=fnd&pg=PR15&dq=survey+methodology&ots=ffdN9AYg_h&sig=jQYE9nDHIo65aH-1YI1MOVoeLpc&redir_esc=y#v=onepage&q=survey%20methodology&f=false

Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Saddle River, N.J: Pearson.

Hart, C. W. L., Heskett, J. L. & Sasser, W. E. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard business review*, 68(4), 145-156.

Henseler, J., Ringle, C. M. & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.

Huang, W.Y. & Dubinsky, A.J. (2014). Measuring customer pre-purchase satisfaction in a retail setting. *Service Industries Journal*, 34(3), 212-229.

Jacobsen, D. I. (2005) *Hvordan gjennomføre undersøkelser? – Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Høyskoleforlaget.

Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser* (3.utg.). Oslo: Cappelen Damm.

Johannesen, A., Tufte, P. A. & Christoffersen, L. (2011). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt forlag.

John, G. & Reve, T. (1982). The Reliability and Validity of Key Informant Data from Dyadic Relationships in Marketing Channels. *Journal of Marketing*, XIX, 517-527.

Johnston, R. & Fern, A. (1999). Service recovery Strategies for Single and Double Deviation Scenarios. *The Service Industries Journal*, 19(2), 69-82.

Kim, G. M., Wang, C. & Mattila, S. A. (2010). The relationship between consumer complaining behaviour and service recovery. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(7), 975-991.

Knox, G. & Van Oest, R. (2014). Customer Complaints and Recovery Effectiveness: A Customer Base Approach. *Journal of Marketing*, 78, 42-57.

Labrecque, L.I. (2014) "Fostering Consumer-Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction" *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148.

Lusch, R. F., & Nambisan, S. (2015). Service Innovation: A Service-Dominant Logic Perspective. *Mis Quarterly*, 39(1), 155-175.

Mattila, A.S. & Mount, D.J. (2003) The impact of selected customer characteristics and response time on E-complaint satisfaction and return intent. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 135-145.

Michel, S., Bowen, D. E. & Johnston, R. (2009). Why service recovery fails; Tensions among customer, employee, and process perspectives. *Journal of Service Management*, 20(3), 253- 273.

Papasolomou, I. & Melanthiou, Y. (2012) Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319-328.

Poh-Lin, Y., Woolford, S.W., Eshghi, A. & Butaney, G. (2015) "Customer response to service recovery in online shopping" *Journal of Services Research*, 14(2), 33-56.

Ringdal, K. (2013) *Enhet og Mangfold; Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.

Roggeveen, L. A., Tsiros, M. & Grewald, D. (2011). *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 771-790.

Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.

Tripp, T. M. & Grégoire, Y. (2011). When unhappy customers strike back on the Internet. *MIT Sloan Management Review*, 52(3), 37-44.

Tronvoll, B. (2007). Customer Complaint Behaviour from the Perspective of the Service-dominant Logic of Marketing. *Managing Service Quality*, 17(6), 601-620.

Tronvoll, B. (2012). A Dynamic Model of Customer Complaint Behaviour from the Perspective of Service-Dominant Logic. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 284-305.

Smith, K. A., Bolton, N. R. & Wagner, J. (1999). A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, XXXVI, 356-372.

Sridhar, S. & Srinivasan, R. (2012). Social Influence Effects in Online Product Ratings. *Journal of Marketing*, 76, 70-88.

Stone, M. (2011). Literature review on complaints management. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(2), 108-122.

Van Oest, R. & Knox, G. (2011). Extending the BG/NBD: A Simple Model of Purchase and Complaints. *International Journal of Research in Marketing*, 1- 30. Hentet fra: <http://ssrn.com/abstract=1711186>

Vargo, L. S. & Lush, F. R. (2004). The Four Service Marketing Myths. Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model. *Journal of Service Research*, 6(4), 324-335.

Voorhees, M. C., Fombelle, W. P., Grégoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R. & Walkowiak, T. (2017). Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens. *Journal of Business Research*. 79, 269-280.

Xu, Y., Marshall, R., Edvardsson, B. & Tronvoll, B. (2014). Show you care: initiating co-creation in service recovery. *Journal of Service Management*. 25(3), 369-387.

9. Vedlegg

9.1 Vedlegg 1: Spørreundersøkelse

Klagehåndtering på sosiale medier

Bakgrunnen for dette spørreskjemaet er å undersøke hva som skal til for at kunder skal bli fornøyde etter en klage, via sosiale medier. For å forstå hva som er viktig i behandlingen av kundeklager på sosiale medier, er dine meninger som forbruker essensielle. Dette spørreskjemaet er en del av en masteravhandling i økonomi og ledelse - markedsføringsledelse, gjort ved Handelshøgskolen Innlandet.

Vi setter pris på om du vil bruke litt tid på å svare på dette spørreskjemaet, som vil ta ca. fem minutter. For å kunne delta i undersøkelsen må man være 18 år eller eldre.

Alle svar er helt anonyme, og informasjonen vi samler inn vil kun benyttes i denne undersøkelsen.

Din identitet vil holdes skjult.

[Les om retningslinjer for personvern.](#) (Åpnes i nytt vindu)

Da du skal svare på spørsmålene nedenfor er det viktig å huske på at det handler om klager på sosiale medier. Sosiale medier i dette tilfellet inkluderer facebook, Instagram, Twitter eller Trust pilot (ikke klaging via e-post, telefon eller i butikk). Klagen kan ha vært postet på virksomhetens vegg, som en chatmelding eller som en kommentar.

1) * Har du noen gang klaget på en virksomhet via sosiale medier?

Ja

Nei

Vet ikke



3) * Tenk tilbake på sist gang du klaget, når omtrent var dette?

- 0-3 måneder siden
- 4-7 måneder siden
- 8-12 måneder siden
- Lengre enn 1 år siden siden
- Vet ikke

Med internett menes nettbutikk, eller via en virksomhet (i dette tilfellet gjelder det ikke kjøp gjennom privatpersoner. eksempel: Finn).

4) * Det du klaget på, var varen/tjeneste kjøpt via internett eller fysisk i butikk?

- Internett
- Fysisk i butikk
- Vet ikke



5) * Husker du ca pris på hva varen/tjenesten kostet?





De neste spørsmålene vil besvares ved en måleskala fra 1 til 5, hvor 1 er helt uenig og 5 er svært enig

6) * Det er viktig for meg at virksomheten responderer raskt på min klage

1 2 3 4 5 Vet ikke

7) * Virksomheten bør ikke bruke lengre tid enn forventet, for å svare på min klage

1 2 3 4 5 Vet ikke

8) * Virksomheten brukte lengre tid enn forventet, da de håndterte min klage

1 2 3 4 5 Vet ikke



1 er helt uenig og 5 er svært enig

9) * Det er viktig for meg å motta kompensasjon (refundering, reparasjon, erstatning) fra virksomheten etter jeg har klaget

1 2 3 4 5 Vet ikke

10) * Jeg forventer å få kompensasjon (refundering, reparasjon, erstatning) fra virksomheten som respons på min klage

1 2 3 4 5 Vet ikke

11) * Virksomhetenes kompensasjon etterlot meg i en lignende eller forbedret posisjon enn før jeg klaget

1 2 3 4 5 Vet ikke



1 er helt uenig og 5 er svært enig

12) * Virksomheten ga meg en god forklaring på hvorfor problemet/klagen oppstod

1 2 3 4 5 Vet ikke

13) * Forklaringen til virksomheten på hva som gikk galt, var ikke særlig overbevisende

1 2 3 4 5 Vet ikke

14) * Etter jeg har klaget bør virksomheten ta ansvar for hvorfor problemet oppstod

1 2 3 4 5 Vet ikke



1 er helt uenig og 5 er svært enig

15) * Virksomheten behandlet meg med respekt da de håndterte klagen min

1 2 3 4 5 Vet ikke

16) * Virksomheten burde vise forståelse for mine bekymringer, ved håndtering av min klage

1 2 3 4 5 Vet ikke

17) * Virksomheten burde være imøtekommende ved håndtering av min klage

1 2 3 4 5 Vet ikke



1 er helt uenig og 5 er svært enig

18) * Jeg hadde mulighet til å påvirke hvordan klagen/problemet skulle løses

1 2 3 4 5 Vet ikke

19) * Jeg hadde en gunstig opplevelse under håndtering av min klage

1 2 3 4 5 Vet ikke

20) * jeg følte meg tilfreds ved måten problemet/klagen ble håndtert på

1 2 3 4 5 Vet ikke



1 er helt uenig og 5 er svært enig

21) * Jeg var komfortabel med hvordan medarbejderne samhandlede med mig ved håndtering af problemet/klagen

1 2 3 4 5 Vet ikke

22) * Helhetlig havde jeg en god oplevelse av hvordan klagen ble håndtert på

1 2 3 4 5 Vet ikke

**23) * Kjønn:** Kvinne Mann Annet**24) * Alder:** 18-29 30-39 40-49 50-59 60+

[Send]

100 % fullført

9.2 Vedlegg 2: Kvittering fra NSD



Marit Anti

2450 RENA

Vår dato: 15.03.2018

Vår ref: 59648 / 3 / STM

Deres dato:

Deres ref:

Forenklet vurdering fra NSD Personvernombudet for forskning

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 06.03.2018.

Meldingen gjelder prosjektet:

59648	<i>Klagehåndtering på sosiale medier</i>
<i>Behandlingsansvarlig</i>	<i>Høgskolen i Innlandet, ved institusjonens øverste leder</i>
<i>Daglig ansvarlig</i>	<i>Marit Anti</i>
<i>Student</i>	<i>Maren Bysevee</i>

Vurdering

Etter gjennomgang av opplysningene i meldeskjemaet med vedlegg, vurderer vi at prosjektet er omfattet av personopplysningsloven § 31. Personopplysningene som blir samlet inn er ikke sensitive, prosjektet er samtykkebasert og har lav personvernuleppe. Prosjektet har derfor fått en forenklet vurdering. Du kan gå i gang med prosjektet. Du har selvstendig ansvar for å følge vilkårene under og sette deg inn i veiledningen i dette brevet.

Vilkår for vår vurdering

Vår anbefaling forutsetter at du gjennomfører prosjektet i tråd med:

- opplysningene gitt i meldeskjemaet
- krav til informert samtykke
- at du ikke innhenter sensitive opplysninger
- veiledning i dette brevet
- Høgskolen i Innlandet sine retningslinjer for dataikkerhet

Veiledning

Krav til informert samtykke

Utvalget skal få skriftlig og/eller muntlig informasjon om prosjektet og samtykke til deltakelse.

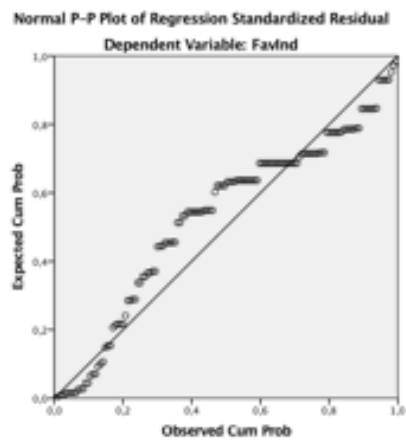
Informasjon må minst omfatte:

- at Høgskolen i Innlandet er behandlingsansvarlig institusjon for prosjektet
- daglig ansvarlig (eventuelt student og veileder) sine kontaktopplysninger
- prosjektets formål og hva opplysningene skal brukes til
- hvilke opplysninger som skal innhentes og hvordan opplysningene innhentes

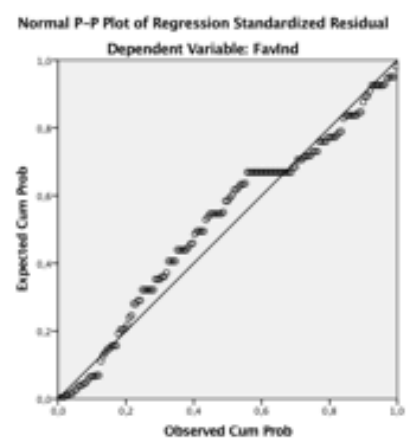
Dokumentet er elektronisk produsert og godkjent ved NSDs rutiner for elektronisk godkjenning.

9.3 Normalfordelingskurvene

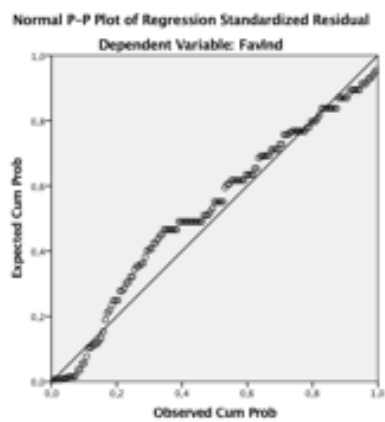
Timeliness



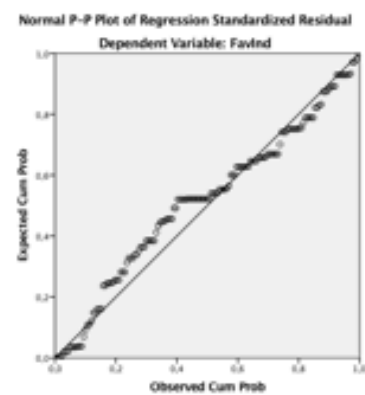
Redress



Credibility



Attentiveness



9.4 Deskriptiv analyse på påstandsnivå

	Minimum	Maksimum	Gj.snitt	Std.avvik	Skewness	Kurtosis
Timeliness						
Det er viktig for meg at virksomheten responderer raskt på min klage	1	6	4,70	,715	-2,933	10,431
Virksomheten bør ikke bruke lengre tid enn nødvendig på og svare på min klage	1	6	4,74	,710	-3,107	11,632
Virksomheten brukte lengre tid enn nødvendig på og håndtere min klage	1	5	3,17	1,386	-0,20	-1,232
Redress						
Det er viktig for meg å motta kompensasjon (refundering, reparasjon, erstatning) fra virksomheten etter jeg har klaget	1	6	4,50	,914	-1,875	3,585

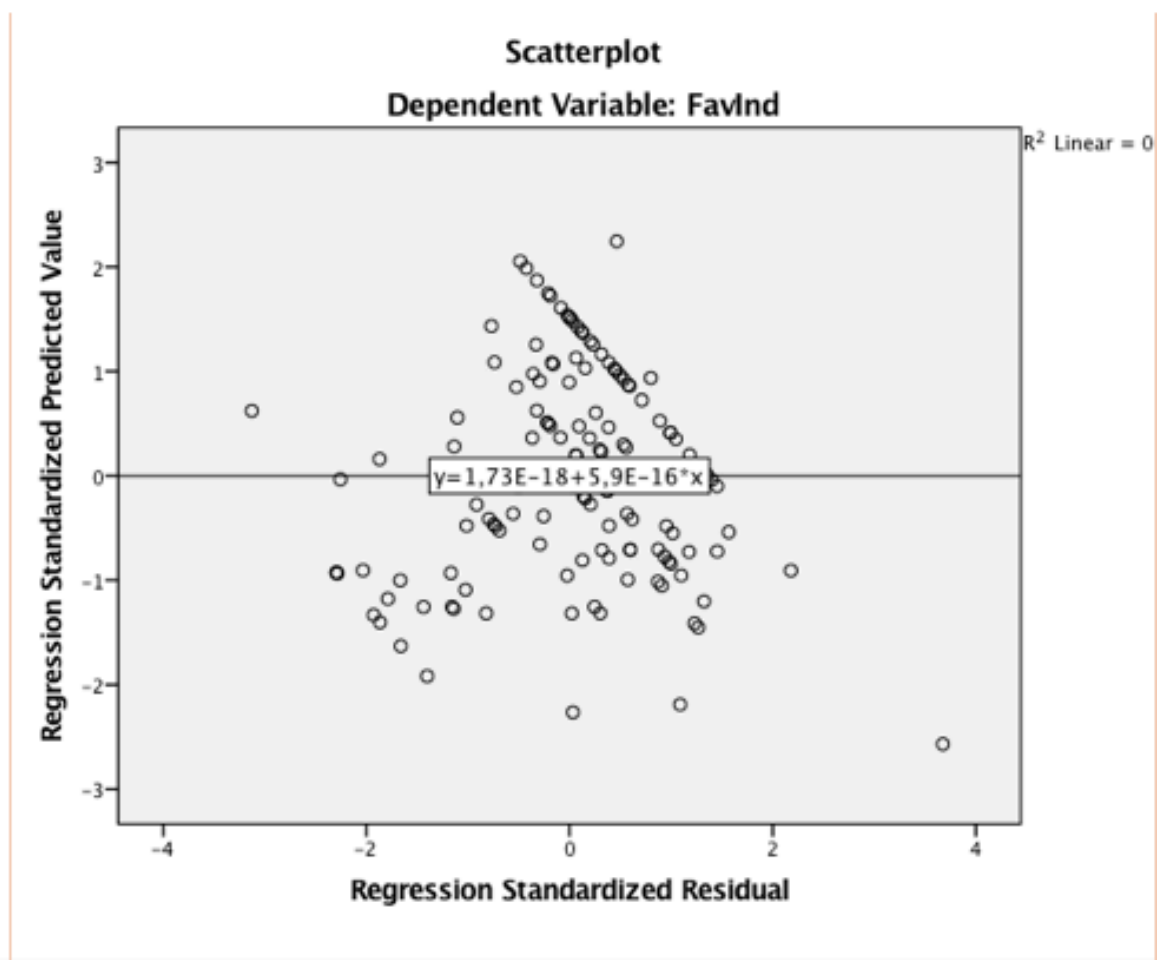
Jeg forventer å få kompensasjon fra virksomheten som respons på min klage	1	6	4,35	1,144	-1,470	1,252
Virksomhetens kompensasjon etterlot meg i en lignende eller forbedret posisjon enn før jeg klaget	1	6	3,97	1,461	-,667	-,469
Credibility						
Virksomheten ga meg en god forklaring på hvorfor problemet/klagen oppstod	1	6	3,29	1,562	,076	-1,057
Forklaringen til virksomheten på hva som gikk galt var ikke særlig overbevisende	1	6	3,46	1,617	0,11	-1,133

Etter jeg har klaget bør virksomheten ta ansvar for hvorfor problemet oppstod	1	6	4,54	,955	-2,026	4,833
Attentiveness						
Virksomheten behandlet meg med respekt da de håndterte klagen min	1	6	4,22	1,180	-1,131	1,073
Virksomheten burde vise forståelse for mine bekymringer, ved håndtering av min klage	1	6	4,54	,862	-1,856	4,721
Virksomheten burde være imøtekommende ved håndtering av min klage	1	6	4,82	,575	-3,094	15,772

Jeg hadde mulighet til å påvirke hvordan klagen/problemet skulle løses	1	6	3,17	1,725	,242	-1,215
Fav. recovery						
Jeg hadde en gunstig opplevelse under håndtering av min klage	1	6	3,85	1,418	-,509	-,538
Jeg følte meg tilfreds ved måten problemet/klagen ble håndtert på	1	6	3,95	1,431	-,774	-,311
Jeg var komfortabel med hvordan medarbeiderne samhandlet med meg ved håndtering av problemet/klagen	1	6	4,07	1,280	-,718	,108

Helhetlig hadde jeg en god opplevelse av hvordan klagen ble håndtert på	1	6	3,95	1,316	-,643	-,233

9.5 Vedlegg 5: Homoskedastisitet



9.6 Vedlegg 6: Multippel regresjon

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,675 ^a	,455	,439	,89024

a. Predictors: (Constant), AttentivenessX2, CredibilityX2, TimelinessX2, RedressX3

b. Dependent Variable: FavInd

9.7 Vedlegg 7: Dummy regresjon av credibility

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,209 ^a	,043	,037	,48155

a. Predictors: (Constant), CredInd

Coefficients^a

Model		<u>Unstandardized Coefficients</u>		<u>Standardized Coefficients</u>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,043	,174		-,248	,805
	CredInd	,118	,046	,209	2,586	,011

a. Dependent Variable: dummyklage

9.8 Vedlegg 8: Dummy av timeliness

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,194 ^a	,038	,030	,47164

a. Predictors: (Constant), TimeInd

Coefficients^a

Model		<u>Unstandardized Coefficients</u>		<u>Standardized Coefficients</u>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(<u>Constant</u>)	-,295	,287		-1,029	,305
	<u>TimeInd</u>	,154	,068	,194	2,276	,024

a. Dependent Variable: dummyklage