



RENA

Ingrid K. Bagaas

&

Erling Kristoffer L. Relling

Masteroppgave

En analyse av kundeklager i retail bransjen: Hva påvirker noen kunder til å bruke elektronisk word-of-mouth for å fremme sine klager i sosiale medier?

Analyzing customer complaining in the retail sector: What influences certain customers to use word-of-mouth to voice their complaints in the social media?

Master i økonomi og ledelse – spesialisering markedsføringsledelse

2017

Samtykker til utlån hos høgskolebiblioteket

JA NEI

Samtykker til tilgjengeliggjøring i digitalt arkiv Brage

JA NEI

Forord

Dette har virkelig vært en opplevelsesrik periode, fra start til slutt. Vi har vært gjennom utallige ideer om hva vi skulle skrive om, og vi endte til slutt opp på et tema vi føler er både dagsaktuelt og interessant. Etter mange måneder med blod, svette og tårer har vi levert et produkt vi kommer til å være stolte av resten av livet!

For at vi skulle få til dette har vi fått god hjelp av mange rundt oss, som vi gjerne vil rette en stor takk og klem til; uten dere hadde vi ikke klart å få til dette.

Først og fremst, tusen takk til vår fantastiske, talentfulle, kunnskapsrike og forståelsesfulle veileder Xiang Mei. Du har vært en trygg støtte og et fundament gjennom hele perioden, og vi er glad du har vært der for oss ved å rolig og trygt lose oss inn på riktig spor når vi har vært truende til å løpe i stikk motsatt retning.

Takk til Tore Mysen, for et solid rammeverk, oppfølging og realitetssjekker som har vært sterkt nødvendig for oss for at vi kunne klare å fullføre!

Takk til alle solstråler på biblioteket, for at dere har tatt vare på oss når vi desperat har løpt til dere for hjelp når den siste stressfaktoren tok knekken på fornuften vår og vi ikke lenger var i stand til å finne frem i hyllene eller databasene. Vi er også glade for all motivasjon dere har klart å gi oss under våre sene netter hos dere, enten det har vært gjennom å komme med frukt for å øke blodsukkeret vårt, eller bare et vennlig smil som letter stemningen.

Og til slutt, alle venner, medstudenter, familie, samboere og kjæledyr: Tusen takk for at dere har holdt ut med oss, både i de gode og stabile, samt de mindre stabile, tidene. Takk for all forståelse for at vi kunne sperre oss inne i den boblen vi har vært i, og at dere har tatt oss tilbake nå som vi har kommet oss ut igjen.

Vi setter fantastisk stor pris på dere alle sammen! Dette har vært en reise, vi har lært mye, både om faget og om oss selv, og vi ville aldri vært foruten!

Sammendrag

Formål - Denne masteroppgaven sikter på å forklare hva som gjør at kunder som har opplevd ugunstige situasjoner i forbindelse med kjøpsopplevelser i retail-bransjen velger å klage på sosiale medier. Forfatterne har tatt utgangspunkt i å analysere kundeklager i retail bransjen ved å finne ut hva som påvirker kunder til å bruke elektronisk word-of-mouth (e-WOM) for å fremme sine klager i sosiale medier. For å undersøke denne problemstillingen vil oppgaven sikte etter å svare på hvordan det å publisere klager på Facebook hjelper kundene, om kundene følte at de oppnådde målene sine ved å publisere klagene på Facebook og hvilke handlinger en bedrift kan gjøre for å forhindre videre negativ e-WOM. Disse forskningsspørsmålene tar utgangspunkt i hva informantene følte, og ikke om handlingene deres i realiteten førte til en forbedring eller ikke. Med andre ord er det informantenes opplevde resultat, og ikke den reelle, som er interessant, ettersom det er kundeatferden som er i fokus.

Design, forskningsmetode og fremgangsmåte - En induktiv, eksplorativ og fenomenologisk fremgangsmåte er valgt for dette prosjektet. Data ble samlet inn via semi-strukturerte dybdeintervjuer i felten. Utvalget ble valgt i flere stadier. Først analyserte forfatterne flere innlegg på Facebook som inngikk i kriteriene: (1) Informanten må ha opplevd en negativ hendelse i retail-bransjen som medførte at den hadde en ugunstig opplevelse, (2) informantene må ha publisert et innlegg i sosiale medier, der Facebook er foretrukket, hvor det beskrives hvordan informanten opplevde kjøpsprosessen, (3) innlegget i sosiale medier må inneholde en form for forklaring av hvorfor kunden ikke er fornøyd, (4) det må være mulig å komme i kontakt med informanten for å kunne ytre ønske om å intervju (5) kunden må være ferdig med klageprosessen. Videre ble snøballmetoden benyttet for å kompensere for eventuelle feil og sneverhet med kriterieutvalget. Dataene kartlegger hvordan fenomenet fra ugunstig opplevelse til det å publisere klagen på Facebook utarter seg.

Funn - Studien identifiserer flere årsaker til hvorfor kunder kan velge å benytte Facebook som kommunikasjonskanal, som igjen er innlemmet i en teoretisk modell. Kundens ønske om å løse problemet sitt ble ansett som kjerneårsaken. Hvis kunden tar kontakt med bedriften og får en utilfredsstillende tilbakemelding kan dette føre til to nøkkelårsaker (usikkerhet og frustrasjon over situasjonen) som vil utarte seg videre og til slutt føre til en eller flere innlegg på Facebook.

Forsknings begrensinger og implikasjoner- Denne empiriske studien er begrenset til konteksten av retail bransjen og Facebook som kanal innen sosiale medier. Resultatet kan

allikevel ha overføringsverdi til andre sosiale medieplattformer, der kundens oppfatning om hvorvidt anonymitet og potensialet til å rekke ut til en viss mengde mennesker vil ha en innvirkning.

Praktiske implikasjoner - Kundebehandling, og førstelinjens respons, vil ha store konsekvenser for om kundene vil gå ut i sosiale medier positivt, negativt eller ikke i det hele tatt. En førstlinjeansatt som viser forståelse for kundens situasjon, og tilsynelatende gjør alt den kan for å bedre kundens problem kan ha betydelig innvirkning for kundens videre handlinger.

Originalitet/verdi - Oppgaven tilbyr utvidet forståelse for hvordan prosessen fra kunden opplevde en ugunstig situasjon til en klage eller historie ble publisert på Facebook.

Nøkkelord – customer complaining behaviour (CCB), customer uncertainty, electronic word-of-mouth (e-WOM), Facebook, retail-sector, service recovery, social media, word-of-mouth, word-of-mouth (WOM).

Artikkeltype: Masteroppgave

Abstract

Purpose – This master thesis aims to explain what influences customers who experience unfavourable situations in context of the buying experience in the retail sector choose to complain on social media. The focus is on analysing customer complaints in the retail sector by exploring what influences the customer to use electronic word-of-mouth (e-WOM) by communicating through social media. To explore the research question the paper aims to answer how publishing the complaint in Facebook helps the customer, do the customers feel that they achieved their goals by doing this and how can companies act to prevent further negative e-WOM. These research questions are based on how the interviewees felt, not how or if the actions actually caused a better result in reality. In other words, the focus is on what the interviewees felt they had achieved and not what they actually achieved.

Design, methodology and approach – An inductive, explorative and phenomenological approach was selected for this thesis. Data was collected by semi-structured in-depth interviews in the field. The sample was selected in multiple phases. First, the authors analysed multiple posts on Facebook that included our criteria: (1) The interviewee must have experienced a negative situation that led to an unfavourable experience, (2) the interviewee must have posted something on social media, where Facebook is favourable, where the interviewee describes the interviewees perception of the buying experience, (3) the post in social media must contain some sort of explanation of why customer is not satisfied, (4) there must be possible to contact the customer to invite them to an interview, (5) the customer must have completed the (customer – skal dette være med eller holder bare complaining prosess?) complaining process. In addition, we used the method of snowball to compensate for eventual errors or narrowness of our criteria. The data mapped the phenomenon, how the customer went from an unfavourable experience to posting the complaint on Facebook.

Findings – The study identifies multiple causes of why the customers chose to use Facebook as a channel of communication, which is implemented in our theoretical conceptualisation. The customers desire to solve their problems was considered the main reason. If the customer contacted the company and then was met by an unsatisfied answer, then this could lead to two of the key-reasons (uncertainty and frustration of the situation), that furthermore could lead to one or multiple posts on Facebook.

Research limitations and implications – This empirical study is limited to the context of the retail sector and Facebook as a communication channel within social media. The results may still transfer to other social media platforms. The customers' perception of how important anonymity and the potential to reach out to a certain amount of people will have an effect to the choice of social media platform.

Practical implications – Customer care, and how the frontline employees respond, will have major impact on the customers will to publish an eventual complaint or story in social media, rather it is positive, negative or not at all. A frontline employee that is understanding of the customers' situation, and apparently does everything in their power to solve the customers' problem will have a major impact on what the customer further chooses to do.

Originality/values – The thesis offers extended understanding on how the process from the customers' unfavourable experience to the customer posting their complaint or story on Facebook.

Keywords - Customer complaining behaviour (CCB), customer uncertainty, electronic word-of-mouth (e-WOM), Facebook, retail-sector, service recovery, social media, word-of-mouth, word-of-mouth (WOM).

Type of paper: Master thesis

Innholdsfortegnelse

FORORD	2
SAMMENDRAG	3
ABSTRACT	5
1 INNLEDNING	10
1.1 BAKGRUNN OG FORMÅL FOR UNDERSØKELSEN	10
1.2 MÅL OG HOVEDPROBLEMSTILLING	11
1.3 DEFINISJONER	13
1.3.1 <i>Customer Complaint Behaviour (CCB)</i>	13
1.3.2 <i>Ugunstig opplevelse</i>	13
1.3.3 <i>Word-Of-Mouth (WOM)</i>	13
1.3.4 <i>Retail-bransjen</i>	14
1.3.5 <i>Privat/offentlig klage</i>	14
1.4 BEGRENSNINGER OG AVGRENSNINGER	14
1.4.1 <i>Avgrensninger</i>	14
1.4.2 <i>Begrensninger</i>	15
1.5 OPPGAVENS STRUKTUR	16
2 LITTERATURGJENNOMGANG	17
2.1 CUSTOMER COMPLAINING BEHAVIOUR	17
2.1.1 <i>CCB sett fra et S-D logikk (SDL) perspektiv</i>	18
2.1.2 <i>Service recovery</i>	19
2.2 WORD-OF-MOUTH (WOM)	21
2.2.1 <i>Word-Of-Mouse</i>	22
2.3 KUNDEKLAGER I SOSIALE MEDIER	23
2.4 RETAIL-BRANSJEN	25
2.5 VÅR KONSEPTUELLE MODELL	26
3 METODE	28
3.1 ET HERMENEUTISK OG INTERPRETIVISTISK PERSPEKTIV	28
3.2 VALG AV FORSKNINGSMETODE	29
3.3 FENOMENOLOGISK STUDIE SOM FORSKNINGSDESIGN	30
3.4 UTVALG, STØRRELSE OG REKRUTTERINGSSTRATEGIER	31
3.5 INTERVJU SOM DATAINNSAMLINGSMETODE	34

3.6	INTERVJUGUIDEN – UTFORMING OG INTENSJON	36
3.7	DATAENES VALIDITET OG RELIABILITET.....	41
3.8	DATAANALYSE.....	43
3.9	ETISKE DRØFTELSE	46
4	RESULTAT OG DRØFTING	48
4.1	INFORMANTENE OG GENERELLE INNTRYKK.....	48
4.2	VÅRE OPPRINNELIGE KODER	50
4.2.1	<i>Et ønske om å advare andre</i>	<i>51</i>
4.2.2	<i>Å sikre seg kompensasjon eller godtgjørelse</i>	<i>53</i>
4.2.3	<i>Når man ønsker å stikke kjepper i hjulene.....</i>	<i>54</i>
4.2.4	<i>Er det enkeltheten i å publisere på Facebook som legger til rette?.....</i>	<i>56</i>
4.2.5	<i>Et behov for å bli sett og respektert.....</i>	<i>57</i>
4.3	ANDRE FUNN	58
4.3.1	<i>Usikkerhet, støtte og søken etter aksept.....</i>	<i>58</i>
4.3.2	<i>Å få ut frustrasjonen kan være nok, men ikke alltid.....</i>	<i>60</i>
4.3.3	<i>Ønske om å endre bedriften</i>	<i>62</i>
4.3.4	<i>Anonymitet</i>	<i>63</i>
4.3.5	<i>Storytelling.....</i>	<i>64</i>
4.4	OPPSUMMERING.....	66
4.4.1	<i>Et ønske om å få ut frustrasjon.....</i>	<i>67</i>
4.4.2	<i>Et ønske om enkelthet og et svar fra bedriften.....</i>	<i>69</i>
4.4.3	<i>Et ønske om å advare</i>	<i>69</i>
4.4.4	<i>Et ønske om endring</i>	<i>70</i>
4.4.5	<i>Et ønske om godtgjørelse</i>	<i>70</i>
4.4.6	<i>Et ønske om hevn.....</i>	<i>70</i>
4.4.7	<i>Et ønske om støtte.....</i>	<i>71</i>
4.5	RESULTATET AV DATAINNHEITINGEN	72
4.6	HVILKEN VEGG? - OFFENTLIG ELLER PRIVAT KLAGE.....	76
5	KONKLUSJON	78
5.1	HVORDAN HJELPER DET KUNDENE Å PUBLISERE SINE KLAGER PÅ FACEBOOK?.....	78
5.2	FØLTE KUNDENE AT DE OPPNÅDDE MÅLENE SINE VED Å PUBLISERE KLAGENE PÅ FACEBOOK?	79
5.3	HVILKE HANDLINGER VILLE HJULPET BEDRIFTENE FOR Å FORHINDRE VIDERE NEGATIV E-WOM?	81
5.4	EN ANALYSE AV KUNDEKLAGER I RETAIL BRANSJEN: HVA PÅVIRKER NOEN KUNDER TIL Å BRUKE ELEKTRONISK WORD-OF-MOUTH FOR Å FREMME SINE KLAGER I SOSIALE MEDIA?	82

5.5	TEORETISKE IMPLIKASJONER	83
5.6	PRAKTISKE IMPLIKASJONER	85
5.7	SVAKHETER OG VIDERE FORSKNING	86
6	REFERANSER	87
7	VEDLEGG	93
7.1	VEDLEGG 1: INFORMASJONSSKRIV	93
7.2	VEDLEGG 2: SAMTYKKEERKLÆRING FOR DELTAGELSE I FORSKNINGSPROSJEKTET	95
7.3	VEDLEGG 3: INTERVJUGUIDE	96
7.4	VEDLEGG 4: EVALUERINGSSKJEMA AV INTERVJUENE	98
7.5	VEDLEGG 5: MELDESKJEMA TIL NSD	101
7.6	VEDLEGG 6: TILBAKEMELDING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER FRA NSD	106

Modeller og tabeller

Modell 1: Dynamisk CCB-modell (Tronvoll, 2012, s. 293).....	18
Modell 2: CCM i sosiale medier (Grégoire et al., 2015, s. 174).....	24
Modell 3: Årsaker for å velge Facebook (utarbeidet for dette prosjektet).....	26
Modell 4: Dynamisk klageadferd på Facebook i et større perspektiv (utarbeidet for dette prosjektet)	26
Modell 5: Fra en ugunstig opplevelse til en klage på Facebook (utarbeidet til dette prosjektet)	74
Tabell 1: Intervjuspørsmålenes tilknytting til delproblemstillingene	38
Tabell 2: Informantenes karakteristika	49

1 Innledning

1.1 Bakgrunn og formål for undersøkelsen

At bedrifter i dag gjør feil i forbindelse med kundeservice, eller på andre måter ikke klarer å tilfredsstille kunden, er ifølge Balaji, Jha og Royne (2015) uunngåelig på grunn av de unike karakteristikene og kompleksiteten som er tilknyttet leveringen av tjenesten.

Dette medfører potensialet for at kunder kan oppleve ugunstige situasjoner i forbindelse med kjøpsprosessen, noe som videre gir potensialet for at kunden klager over prosessen (Tronvoll, 2007). Dette betyr ikke nødvendigvis at kunden faktisk velger å klage, eller formidle negativ elektronisk word-of-mouth (WOM), men det kan være et av utfallene (Tronvoll, 2012). Det er sunt for bedrifter å motta klager, da dette gir bedriften mulighet for å kartlegge hva deres svakheter på dette området er, i tillegg til å kunne rette opp i feil (Tronvoll, 2012).

Konsekvensen av at en kunde opplever enten noe ugunstig eller en mislykket service recovery-prosess kan føre til flere hendelser, og heriblant at kunden kan spre negativ WOM (Tronvoll, 2012). Det har vist seg at WOM er mer effektivt i å påvirke kjøpsbeslutninger hos kunder enn det tradisjonell reklame er, ettersom kunder ofte stoler mer på råd fra andre kunder (Castronovo & Huang, 2012). I følge Bruhn, Schoenmueller og Schäfer (2012) stoler 70 % av internettbrukere på evalueringer gjort av andre kunder på sosiale medier, og kunder motiveres til å spre WOM til andre når de er enten fornøyde eller misfornøyde.

Før den teknologiske gullalderen var WOM begrenset til de menneskene man møtte fysisk, og ville dermed ha et veldig begrenset omfang hvis man tar utgangspunkt i et større firma som opererte i flere land. I dag eksisterer internett, og spesielt sosiale medier, som muliggjør at en dårlig opplevelse hos en bedrift kan videreformidles til folk over hele verden. Dette er ikke nødvendigvis informasjon som kundene bare snubler over, men faktisk oppsøker (Gelb & Sundaram, 2002). Elektronisk WOM (e-WOM) utgjør derfor en potensiell trussel for alle bedrifter med tanke på hvor effektivt negative opplevelser spres til andre og kan på denne måten være med på å bidra til at kunder velger konkurrenter i stedet. Dette kan tenkes å være basert på redsel for å oppleve det samme eller som en handling gjort i sympati for den opprinnelige kunden som hadde en ugunstig opplevelse.

Situasjonen blir ikke bedre for bedrifter som er årsak til misnøye eller ugunstige situasjoner hos kunder med tanke på Tripp og Gregoire (2011) sitt utsagn om at kunder i slike situasjoner handler i allmennheten med mål om å skade bedriften. Slike kunder omtales gjerne som «terrorister» ifølge Heskett, Jones, Loveman, Sasser og Schlesinger (1994) hvis man ser med bedriftens øyne. Dette får store konsekvenser for bedriftene med tanke på at negativ WOM har større påvirkning på kunders oppfatninger av et merke enn det positiv WOM har (Tronvoll, 2012).

Sosiale medier har gjort det billigere, enklere, tryggere og til tider attraktivt for kunder å spre negativ e-WOM, og sosiale medier er også tilgjengelig når som helst og omtrent hvor som helst (Balaji et al., 2015). Kundens ugunstige opplevelse er ikke lenger kun en sak mellom kunden og bedriften, ettersom en kommentar på Facebook kan involvere flere hundre (eller kanskje tusener av) andre kunder (Balaji et al., 2015; Pappasolomou & Melanthiou, 2012). Studier har vist at en misfornøyd kunde gjerne forteller om sin negative opplevelse til 10-20 andre personer i gjennomsnitt, men med internett vil disse tallene kunne fly til værs (Brown, 1997). Det er derfor i dag ekstremt viktig at bedrifter tar service recovery-prosessen på alvor som et forsøk på å prøve å unngå negativ WOM og e-WOM.

En bransje som kjennetegnes av stor konkurranse er retail-bransjen, hvor man gjerne skal være både billigst og ha best kvalitet og service. Grewal, Krishnan, Levy og Munger (2010) forklarer at "The global retail landscape is changing in some dramatic ways. Retail sales are currently improving. At the same time, competitiveness of both the U.S. retail and global marketplace is escalating" (s. 15). I følge Blodgett, Granbois og Walters (1993) vil det i en slik bransje være svært viktig å beholde eksisterende kunder, da dette er mye lettere å beholde eksisterende kunder enn å få nye. En god klagehåndtering vil derfor være svært viktig.

Retail-bransjen består av ting man gjerne må ha i dagliglivet, som for eksempel mat, mobiler, kjøkkenutstyr og så videre. På et eller annet tidspunkt har gjerne de fleste hatt en negativ opplevelse og opplevd feil i sin handel med en retail-bedrift (Kelley, Hoffman & Davis, 1993). Basert på dette mener vi det vil være interessant å se på klagehåndtering i retail-bransjen.

1.2 Mål og hovedproblemstilling

I følge Balaji et al. (2015) er det lite empirisk forskning på kundens klageatferd (CCB) i kontekst av sosiale medier, og dette vil være høyst dagsaktuell informasjon for bedrifter i slike

situasjoner for å kunne bedre sine rutiner, og kanskje til og med syn, vedrørende service recovery systemer.

Med utgangspunkt i dette ønsker vi å finne ut hva som gjør at kunder velger å dele sine ugunstige opplevelser i sosiale medier. Hva får kundene til å dele sine opplevelser og historier? Er det at man ønsker en godtgjørelse av bedriften, og sosiale medier var kommunikasjonskanalen man valgte å benytte? Er det for å oppnå sympati fra andre i et håp om at dette skal bidra til å gjøre situasjonen og opplevelsen bedre? Er det for å advare andre kunder slik at de kan forhindres fra å oppleve den samme eller tilsvarende negative opplevelser? Er det for å svekke bedriftens omdømme og dermed kan ses på som et angrep mot bedriften? Er det andre årsaker til at kunder velger å fortelle om sine opplevelser i sosiale medier?

Kundenes begrunnelser for å dele dette i sosiale medier vil være med på å diktere hvordan bedrifter som opplever dette skal håndtere og «angripe» situasjonen. Det kan tenkes at hvis grunnen til å dele en negativ opplevelse er å motta godtgjørelse fra bedriften at dette faktisk kan holde for å hindre videre negativ WOM, men hvis det er for å påføre bedriften skade kan det være helt andre handlinger som kreves av bedriften. Dermed er denne studiens formål å gi bedrifter som potensielt kan oppleve dette et grunnlag for å utarbeide en strategi for negativ WOM og utarbeidelse av sine service recovery systemer.

Vi har dermed utarbeidet følgende hovedproblemstilling:

«En analyse av kundeklager i retail bransjen: Hva påvirker noen kunder til å bruke elektronisk word-of-mouth for å fremme sine klager i sosiale media?»

I tillegg til hovedproblemstillingen har vi utarbeidet følgende delproblemstillinger:

1. Hvordan hjelper det kundene å publisere sine klager på Facebook?
2. Følte kundene at de oppnådde målene sine ved å publisere klagene på Facebook?
3. Hvilke handlinger ville hjulpet bedriftene for å forhindre videre negativ e-WOM?

Disse forskningsspørsmålene vil være fundamentet for denne studien og vil besvares i Kapittel 5 Konklusjon.

1.3 Definisjoner

I dette kapitlet vil vi gjøre rede for hovedbegrepene i oppgaven, samt nevne kort definisjonene som vi velger å bruke. Begrepene vil utdypes mer i kapittel 2 Litteraturgjennomgang.

1.3.1 Customer Complaint Behaviour (CCB)

Det finnes flere definisjoner på hva CCB er, men felles for mange av dem er at CCB oppstår som en følge av at kunden føler seg misfornøyd (Singh, 1998). Singh (1998) definerer CCB som: ”...a set of multiple (behavioural and non-behavioural) responses, some or all of which are triggered by perceived dissatisfaction with a purchase episode” (s. 94). Ut i fra dette sitatet kan vi derfor tolke CCB som alle handlinger en kunde foretar seg etter en hendelse med bedriften som førte til misnøye.

1.3.2 Ugunstig opplevelse

I vår oppgave vil vi benytte oss av en annen definisjon på CCB, som tar for seg CCB sett fra et service-dominant logisk syn. I følge Tronvoll (2012) kan ikke klager lenger bli sett på som etter-kjøps oppførsel, men må heller ses på som en fenomenologisk, ugunstig serviceopplevelse. Tronvoll (2012) redefinerer derfor CCB ”... to be viewed as a process that emerges if a negative incident triggers an unfavorable service experience” (s. 290). Slike ugunstige serviceopplevelser kan for eksempel være en negativ, kritisk hendelse eller flere negative hendelser som til sammen blir kritiske.

1.3.3 Word-Of-Mouth (WOM)

Det er mange definisjoner på hva WOM er. I vår oppgave vil vi se på WOM slik Carl (2006) definerer det; “... informal, evaluative communication (positive or negative) between at least two conversational participants about characteristics of an organization and/or a brand, product, or service that could take place online or offline” (s. 605). Dette vil si all kommunikasjon om kundens egne tanker og erfaringer om en bedrift/produkt/tjeneste til en annen mottaker, enten det er ansikt-til-ansikt eller over nett.

1.3.4 Retail-bransjen

I følge Fredriksen (2009) kjennetegnes retail-bransjen, eller detaljhandel, med at det er salg av varer i små partier direkte til forbrukeren. Dette kan for eksempel være dagligvarebutikker, klesbutikker, skobutikker, maleforretninger, møbelbutikker og så videre.

1.3.5 Privat/offentlig klage

I følge Balaji et al. (2015) kan vi skille mellom offentlige og private klager på sosiale medier. Offentlige klager kan for eksempel være klager på bedriftens Facebookvegg, altså klager som alle andre også kan se. Private klager vil være klager som ikke alle kan se, for eksempel klager på kundens egen Facebookside hvor kun venner av kunden har mulighet til å lese.

1.4 Begrensninger og avgrensninger

1.4.1 Avgrensninger

I prosessen var vi nødt til å ta noen valg som satte visse avgrensninger. For det første har vi valgt å ikke ta med teorier om CRM, som tradisjonelt har blitt referert til å være bedrifter som administrerer deres forhold med kunder (Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege & Zhang, 2013). Dette vil derfor være det overliggende begrepet for vårt tema, men vi har allikevel valgt å avgrense oppgaven til å ikke se på dette, da det blir for vidt.

Vi har heller ikke tatt for oss brand communities. I følge Castronovo og Huang (2012) er brand communities ”en gruppe med svært ivrige forbrukere som er organisert rundt livsstilen, aktivitetene og etosen til merkevaren” (s. 120, egen oversettelse). Selv om det kunne vært svært relevant å sett på kundeklager i slike grupper på nett, har vi valgt å kun se på bedriftens egen Facebookside og kundens egen vegg.

Vi har også valgt å avgrense oss til retail-sektoren, for å snevre inn fokuset til et overkommelig område på grunn av tidsbegrensningene for prosjektet. Selv om vi avgrenset oppgaven til en sektor, var vi allikevel sikre på at vi ville finne mange eksemplarer på kundeklager da, som vi har nevnt tidligere, veldig mange en eller annen gang vil ha en ugunstig opplevelse på sin handel i retail-bransjen.

Prosjektet har også blitt avgrenset til å kun gjelde Facebook. Dette ble gjort siden sosiale medier er et svært bredt område, og ikke all informasjon på sosiale medier ville kunne brukes. For eksempel finnes det flere typer sosiale medier hvor brukerne er anonyme, og vi ville derfor ikke hatt mulighet til å finne informanter til oppgaven. Valget falt derfor på Facebook, hvor man lett kan komme i kontakt med kunden bak klagen.

1.4.2 Begrensninger

Våre avgrensninger kan også ha ført til begrensninger i oppgaven. Det kan for eksempel hende at vårt valg om å avgrense til kun Facebook har gjort at vi har gått glipp av annen relevant informasjon.

At vi har valgt kvalitativ metode fører også med noen begrensninger på oppgaven. For eksempel vil ikke våre resultater være representative og vil derfor heller ikke være generaliserbart, da dette krever kvantitativ oppfølging, men resultatene våre kan ha en overføringsverdi.

Utvalgsstørrelsen for vår oppgave er innenfor hva noen teoretikere anbefaler, men siden vi er akkurat på grensen kan dette ses på som en svakhet, og det kan hende flere informanter ville ha gitt ny informasjon som vi ikke har fått tidligere. Det store spørsmålet blir derfor om vi har nådd metningspunktet når det kommer til antall. I tillegg vil kriteriene i utvalgsstrategien være svært viktig, dette med tanke på om de er gode nok til å sikre forskjellige karaktertrekk hos informantene. For å veie opp for denne mulige begrensningen skal snøballmetoden være et godt alternativ.

Vi valgte dybdeintervjuer som datainnsamlingsmetode, og dette kan også føre med seg begrensninger. Det er svært viktig at vi ikke påvirker informantene under intervjuene. Dersom vi har gjort dette vil validiteten synke. Et annet spørsmål vi stilte oss var om vi burde valgt flere datainnsamlingsmetoder i tillegg til intervjuer. Fikk vi ut nok informasjon fra intervjuene eller burde vi fått ut mer? Om spørsmålene var dimensjonalisert nok i intervjuguiden og om vi dermed fikk dekket alt vil også spille inn på prosjektets begrensninger.

Til slutt vil spørsmålet om begrepsvaliditet være relevant å trekke frem. Dette vil si om vi klarte å tolke begrepene riktig og oversette dem fornuftig til dagligtale slik at informantens svar kan oversettes tilbake igjen til det teoretiske.

1.5 Oppgavens struktur

Vi har strukturert oppgaven ved dele inn i følgende kapitler: Kapittel 1 Innledning, kapittel 2 Litteraturgjennomgang, kapittel 3 Metode, kapittel 4 Resultat og drøfting og kapittel 5 Konklusjon.

I kapitlet 2 Litteraturgjennomgang gjør vi rede for relevant litteratur for studien og gir et overblikk av hvilke teoretiske rammer studien ligger under. I kapittel 3 Metode gjør vi rede for vårt vitenskapelige ståsted og argumenterer videre for valg forskningsmetode, -strategi, -design. Vi gjør også rede for hvordan intervjuene ble gjennomført, vår intensjon i forbindelse med utformingen av intervjuguiden og etiske problemstillinger vi har tatt stilling til.

I kapittel 4 Resultat og drøfting presenterer vi funnene våre, og diskuterer videre hvilke implikasjoner funnene kan ha. Til slutt konkluderer vi og svarer på forskningsspørsmålene som ble presentert kapittel 1.2 Mål og hovedproblemstilling (på side 11) i kapittel 5 Konklusjon. Her legger vi også frem svakhetene med våre funn, og anbefaler videre områder som bør forskes videre på; enten for å bekrefte våre funn, eller områder som det er behov for å gå enda mer i dybden på.

2 Litteraturgjennomgang

I dette kapitlet vil vi ta for oss det teoretiske fundamentet som behøves for å kunne besvare på vår problemstilling. Vi vil først se på kundeklageadferd og de underliggende temaene service recovery og double/triple deviation. Videre vil det gjøres rede for WOM, før vi ser på hvordan dette og kundeklager henger sammen i sosiale medier. Vi vil også gjøre rede for hva vi mener med retail-bransjen. Til slutt vil vi presentere våre modeller forankret i teorien vi har gjennomgått.

2.1 Customer complaining behaviour

I følge Tronvoll (2007) er klager, og prosessene rundt håndteringen av dem, svært viktig for servicebedrifter siden de har mulighet til å påvirke kundens tilfredshet og lojalitet. En klage gir bedriften mulighet til å rette opp i sine feil, gi positiv word-of-mouth og skape lojalitet (Tronvoll, 2012). Mange suksessfulle bedrifter velger derfor å oppfordre sine kunder til å klage, da det er klagene som gir dem en pekepinn på sine forbedringsmuligheter (Tronvoll, 2012).

Det har blitt foreslått flere definisjoner på hva customer complaining behaviour (CCB) er. Felles for mange av dem er at CCB oppstår som følge av følelsen av å være misfornøyd (Singh, 1988). Singh (1988) definerer CCB som: ” ...a set of multiple (behavioural and non-behavioural) responses, some or all of which are triggered by perceived dissatisfaction with a purchase episode” (s. 94). CCB er, ut i fra dette sitatet, alle handlinger en kunde foretar seg etter en episode med bedriften som førte til misnøye.

Det har også blitt laget flere modeller for å forklare kundens klageadferd (Crié, 2003; Davidow & Dacin, 1997; Day, Grabicke, Schaezle & Staubach, 1981; Day & Landon, 1977; Hirschman, 1970; Singh, 1988; Stern, 1997). Day og Landon (1977) sin modell forklarer hvilke ulike handlinger kunden kan velge ved misnøye. Kunden kan velge å ikke gjøre noe (ingen handling) eller å gjøre noe (handling). Dersom kunden velger å gjøre noe med misnøyen kan dette enten være ved offentlig handling (gå direkte til bedriften, rettslig klage eller klage til en tredje part (offentlig eller privat firma)) eller privat handling (boikotte eller advare venner og bekjente) (Day & Landon, 1977). Singh (1988) utviklet denne modellen videre, og argumenterte for at det var tre dimensjoner; privat klage (for eksempel WOM), klage til

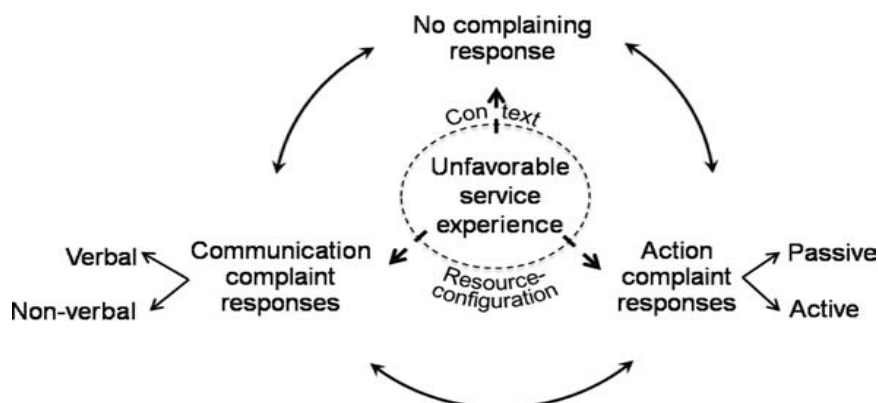
tredjeparter (for eksempel rettslige grep) eller ”voice” respons (ikke gjøre noe, søke erstatning fra selger).

2.1.1 CCB sett fra et S-D logikk (SDL) perspektiv

”Klager kommer ikke alltid fra misnøye, og misnøye fører ikke alltid til en klageadferd hos kunder, derfor vil misnøye ikke være en tilstrekkelig grunn for å forklare hvorfor kunder klager” (Tronvoll, 2012, s. 288, egen oversettelse). Siden tidligere nevnte CCB-modeller er statiske og har fokusert på misnøye hos kunden etter et enkelt kjøp, vil de ikke klare å forklare kompleksiteten bak kundens klageadferd (Tronvoll, 2012).

Den tjenestedominate logikken, SDL, innebærer et skift i hvordan verdi skapes, blant annet ved at en tjeneste/et produkt ikke har noen verdi før det blir tatt i bruk av kunden (Vargo & Lusch, 2004). Klager kan derfor, ifølge Tronvoll (2012) ikke lenger bli sett på som etterkjøps oppførsel, men man må heller se på det som en fenomenologisk, ugunstig serviceopplevelse. Kunden har en forventning om ønsket opplevelse, men som ikke blir oppfylt. Dette kan enten være på grunn av mangler ved produktet/tjenesten eller problemer med kunnskapene og ferdighetene som behøves ved bruk (Tronvoll, 2012).

Basert på SDL perspektivet, redefinerer Tronvoll (2012) derfor CCB ”... to be viewed as a process that emerges if a negative incident triggers an unfavorable service experience” (s. 290). Slike ugunstige serviceopplevelser kan for eksempel være en negativ, kritisk hendelse eller flere negative hendelser som sammen blir kritiske. For å treffe den nye definisjonen bedre har Tronvoll (2012) laget en ny, dynamisk modell for CCB. Denne innebærer at kunden, etter en ugunstig serviceopplevelse, kan delta i tre typer klageadferd; kommunisere klagen (verbalt eller ikke-verbalt), handling (aktivt eller passivt) eller velge å ikke gjøre noe.



Modell 1: Dynamisk CCB-modell (Tronvoll, 2012, s. 293)

2.1.2 Service recovery

Gronroos (1988) mener at service recovery er når kunden oppdager at noe går galt eller når noe uforventet skjer, så vil bedriften umiddelbart gjøre en korrigerende handling for å rette opp i hendelsen. Tax og Brown (2000) definerer service recovery som "...a process that identifies service failure, effectively resolves customer problems, classifies their root causes and yields data that can be integrated with other measures of performance to assess and improve the service system" (s. 272). Michel, Bowen og Johnston (2009) har utvidet definisjonen til Gronroos (1988), og foreslår:

Service recovery are the integrative actions a company takes to re-establish customer satisfaction and loyalty after a service failure (customer recovery), to ensure that failure incidents encourage learning and process improvement (process recovery) and to train and reward employees for this purpose (employee recovery). (s. 267)

Tronvoll (2007) skriver at en svikt i kjernetjenester er sannsynligvis grunnlaget for de fleste klager. For nye kunder kan en enkelt feil få større konsekvenser enn for en allerede eksisterende kunde (Stone, 2011). Dette er fordi man som en ny kunde ikke har tidligere positive opplevelser med bedrifter som kan veie opp for en feil. Eksisterende kunder kan gjerne ha et godt forhold fra bedriften fra før og vil derfor også være mer tolerante dersom en feil skulle oppstå. Allikevel kan eksisterende kunder også ha høyere forventninger til recovery-prosessen fordi de har et større engasjement til bedriften enn nye kunder. Hvis man ikke klarer å levere en god service recovery kan dette derfor ha store følger for det langsiktige forholdet (Stone, 2011).

I følge Dwyer, Schurr og Oh (1987) og Stone (2011) er godtgjørelse og et lyttende øre viktig i en recovery-prosess for å beholde et godt kjøper-selger forhold. Day et al. (1981) forklarer at selv om en kunde søker godtgjørelse, velger allikevel mange av dem å ta mer personlige handlinger som er rettet mot bedriften eller tjenesten/produktet. Om en kunde velger å klage til bedriften eller ikke varierer av kostnadene kunden har for å klage. Hvis godene for å klage og sannsynligheten for en suksessfull søknad for godtgjørelse overgår kostnaden for å klage, velger kunden å klage. Hvis de ikke gjør det, lar kunden ofte være (Day et al., 1981). Klagehåndtering kan føre med seg flere kostnader for bedriften (for eksempel personalkostnader og kommunikasjonskostnader), men det er også flere goder som kan komme ut av det (informasjon om forbedringspotensialet, lojalitet og positiv word-of-mouth) (Stone, 2011).

Valide klager fra kunder kan gi bedrifter svært verdifulle tilbakemeldinger. Når bedriften mottar en kundeflage har de både fått muligheten til å gjenopprette kundens tillit og de kan finne ut i hvilket serviceledd de har feilet (Berry, Wall & Carbone, 2006).

Tax og Brown (1998) foreslår en service recovery prosess med fire steg; identifisere feil (lære kunden hvordan man klager, kommunisere viktigheten av recovery og bruke teknisk støtte), løse kundeproblemene (være rettferdig mot kunden og gi rettferdige utfall), kommunisere og klassifisere feil (for eksempel bruke interne klageforum) og innføre dataene og forbedre servicen.

Viktige strategier for en god recovery i prosessens andre steg er, ifølge Tax og Brown (1998), blant annet å trene opp de ansatte i frontlinjen og myndiggjøre dem slik at de kan gjøre gode valg for å løse kundens problemer, lage retningslinjer og gjøre løsninger lett tilgjengelige og effektive.

Dersom bedriften ikke klarer å levere en god service recovery, oppstår noe som kalles dobbeltavvik. Bitner, Booms og Tetreault (1990) definerer dobbeltavvik (double deviation) som “perceived inappropriate and/or inadequate response to a service failure in the service delivery system” (s. 80).

Hvis en kunde har hatt en ugunstig opplevelse, og har valgt å klage på dette i ettertid, er det viktig at bedriften leverer en god service recovery. Klarer de ikke dette vil kunden kunne bli skuffet for andre gang. Edvardsson, Tronvoll og Höykinpuro (2011) forklarer at dersom en kunde har hatt en ugunstig opplevelse og opplever en dårlig recovery vil ofte situasjonen forverres videre, ved at serviceprosessen nå har gått feil en andre gang. Det kan også hende at bedriften selv etter en andre klage ikke klarer å rette opp i feilen, og leverer nok en mislykket service recovery til kunden. Det er dette som er trippelavvik, og det kan føre til at kunden til slutt velger å bytte bedrift (Edvardsson et al., 2011).

Mange kunder er ofte misfornøyde med hvordan bedrifter håndterer klager, og de aller fleste bedrifter tar ikke i bruk læringsmulighetene som klagene fører med seg (Tax & Brown, 1998). En god klagehåndtering vil derfor være viktig, slik at man unngår dobbel- og trippelavvik.

2.2 Word-of-mouth (WOM)

Det finnes flere definisjoner på hva WOM er. En av de første til å se på virkningen WOM har på kundeadferd var Arndt (1967), som forklarte det som muntlig, person-til-person, kommunikasjon mellom en sender og en mottaker, hvor mottakeren ikke ser på det som kommuniseres som reklame, enten det er om et merke, produkt eller tjeneste (Buttle, 1998).

Bone (1992) forklarer WOM som et gruppefenomen, hvor man "... deler kommentarer, tanker og ideer mellom to eller flere individer, hvor ingen av individene representerer en markedsføringskilde" (s. 579, egen oversettelse). I følge Buttle (1998) er imidlertid ingen av disse definisjonene tilfredsstillende, da WOM også kan være snakk om en bedrift, den kan være elektronisk og stadig flere bedrifter tilbyr incentiver eller belønninger for at kunder skal spre WOM til andre. WOM kan derfor bli yttet av kilder som mottakere antar av uavhengige fra bedriften (Buttle, 1998).

Carl (2006) forklarer WOM som "... informal, evaluative communication (positive or negative) between at least two conversational participants about characteristics of an organization and/or a brand, product, or service that could take place online or offline" (s. 605). I vår oppgave har vi sett på WOM slik Carl (2006) definerer det. Det vil si all kommunikasjon om kundens egne tanker og erfaringer om en bedrift/produkt/tjeneste til en annen mottaker, enten det er ansikt-til-ansikt eller over nett.

WOM kan være både positiv og negativ. En positiv WOM kan øke sannsynligheten for at en kunde velger å kjøpe produktet/tjenesten, mens en negativ WOM har en motsatt effekt (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008). Tronvoll (2012) forklarer at hvis noen mottar negativ WOM fra en kilde de ser på som troverdig, vil dette kunne ha en større påvirkning på kunden enn informasjon fra bedriften selv. Negativ WOM har også vist seg å ha en større påvirkning på kunders oppfatninger av en bedre enn det positiv har (Tronvoll, 2012). Dette viser at en negativ WOM kan være svært skadende for en bedrift, og det skal mye mer til å rette opp i en negativ WOM.

Noen av årsakene til en negativ WOM kan være misnøye med et produkt/tjeneste og bedriftens mislykkede forsøk på å gi riktig klagehåndtering og utilstrekkelige svar på klagen (Bruhn et al., 2012). Det er også større sannsynlighet for at kunder som er misfornøyde med måten bedriften håndterer deres klager vil spre negativ WOM og har mindre sannsynlighet for å ville bruke bedriften igjen (Tronvoll, 2007).

2.2.1 Word-Of-Mouse

Tidligere har det vært vanlig at man spør venner og bekjente om erfaringer om diverse produkter og tjenester i markedet. I senere tid har man i stedet begynt å søke etter informasjon fra andre, som man gjerne ikke kjenner, over forskjellige nettsider (Gelb & Sundaram, 2002). Kunder er ikke lenger bare passive brukere, men er nå også med og skaper og deler innhold på nettet (Edvardsson, Tronvoll & Gruber, 2011). Dette krever at bedrifter må tilpasse seg og helst være med og påvirke denne nye virkeligheten.

Med den nye Web 2.0-æraen har det også kommet nye begreper på WOM, som for eksempel e-WOM (electronic Word-Of-Mouth) og Word-of-Mouse. I følge Gelb og Sundaram (2002) er den store forskjellen mellom ansikt-til-ansikt kommunikasjon og Word-of-Mouse at den er "... dominated by those eager to volunteer facts, opinions, warnings, and experiences to strangers" (s. 22).

I følge Litvin et al. (2008) kan eWOM føre med seg både utfordringer og muligheter, blant annet vil det være lavere kostnader for å få tilgang til og bytte informasjon. En utfordring kan imidlertid være at det er veldig lett å være anonym i samtaler, noe som gjør at man kan kommunisere påstander som er både villedende og ut av sammenheng (Litvin et al., 2008). I følge Gelb og Sundaram (2002) kan anonymitet også føre til at kunder er mer villig til å dele alle sine negative opplevelser til en bedrift, på grunn av at du ikke har noen personlig forbindelse til den som leser klagen. Dette kan også gjøre at flere velger å klage hvis de er anonyme. Anonymitet kan også være en fordel, da mange kanskje vil velge å dele ting med andre som de vanligvis ikke ville delt med noen, for eksempel private ting (Gelb & Sundaram, 2002).

En annen negativ side ved anonymitet og Word-Of-Mouse er at man trenger ikke ha noen erfaring for å kunne skrive en negativ omtale, da det ikke er noen som kan sjekke at man faktisk har grunnlag for å skrive det man gjør (Gelb & Sundaram, 2002). Black og Kelley (2009) brukte i sin undersøkelse kundeforhold fra Yahoo!, og en av de store svakhetene med denne undersøkelsen, som de selv påpeker, er at hvem som helst kunne skrevet disse anmeldelsene. Det kan være en ansatt eller konkurrenter som prøver som prøver å spre negativitet om bedriften. Anonymitet kan derfor også være et problem.

2.3 Kundeklager i sosiale medier

“Social media has created a new version of the Wild West for firms, replete with frontier justice, where angry citizens and customers take the law into their own hands” (Grégoire, Salle & Tripp, 2015, s. 182).

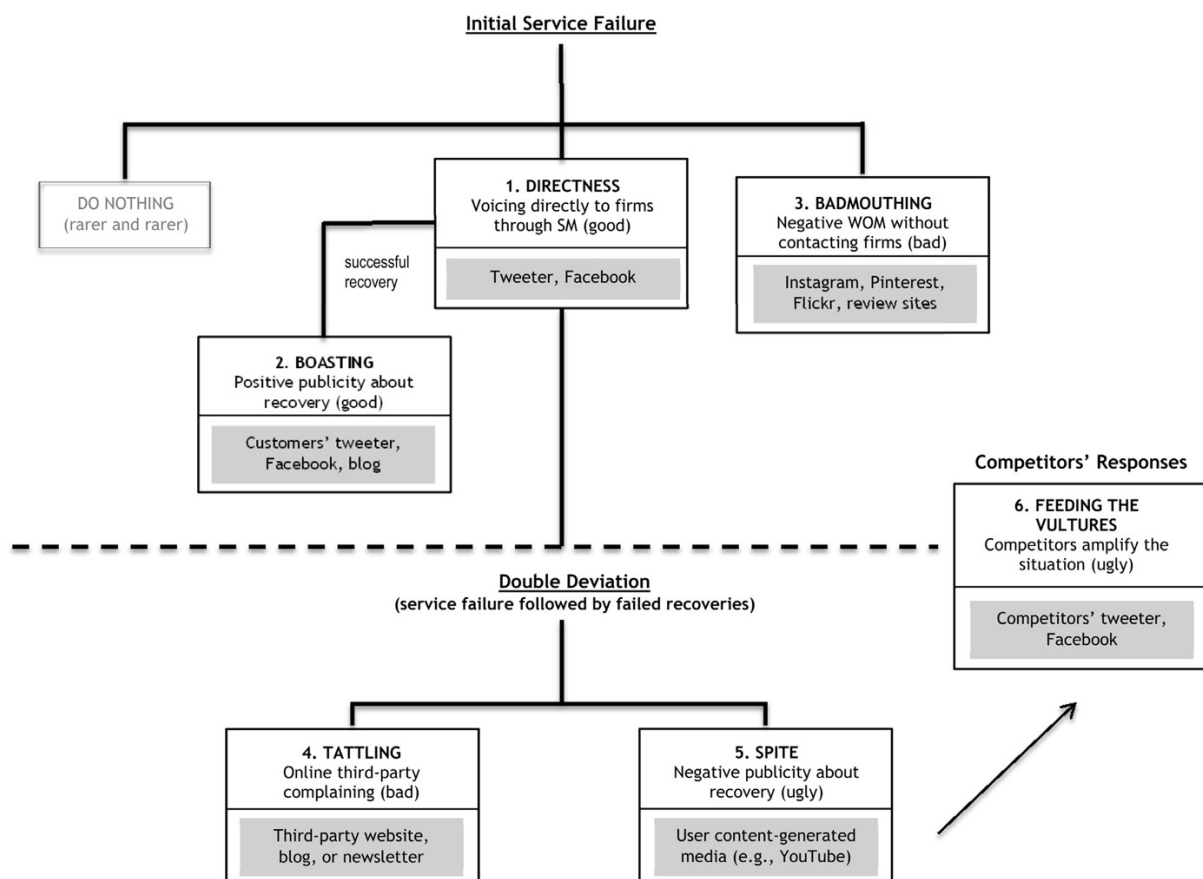
Når kunder føler at bedrifter har behandlet dem dårlig, tar de gjerne til offentlig handling i håp om å skade (Tripp & Gregoire, 2011). Sosiale medier har hatt en stor vekst de senere årene, og har gitt kunder muligheten til å snakke med hundrevis, til og med tusenvis, av andre kunder rundt om i verden. Det er ikke lenger bare bedriftene som er kilden til merkevarekommunikasjon (Bruhn et al., 2012). En negativ WOM har tidligere vært begrenset til noen få mottakere, gjerne venner, familie og bekjente, men på sosiale medier kan klager nå tusenvis, kanskje til og med millioner, av mennesker på svært kort tid (Bruhn et al., 2012; Tripp & Gregoire, 2011). På sosiale medier kan vi skille mellom offentlige klager (for eksempel på bedriftens egen Facebookvegg) og private klager (for eksempel klager på egen Facebookside som bedriften ikke kan se) (Balaji et al., 2015).

I følge Grégoire et al. (2015) har sosiale medier åpnet opp for hevn fra kunder. Et godt eksempel på et slikt tilfelle er da United Airlines ødela en kunde sin gitar og nektet å erstatte den. Kunden laget så en sang om hendelsen, ”United breaks guitars”, og la den ut på Youtube. Sangen ble fort populær, og har blitt sett av over 4 millioner (Tran, 2009). I følge Tripp og Gregoire (2011) oppstår de fleste online-klager etter en dobbel-deviation feil, noe som stemmer i dette tilfellet.

Sosiale medier har ført til at klagekostnadene til kundene har minsket, ved at man nå kan klage mer direkte, praktisk og effektivt enn tidligere til bedriften (Balaji et al., 2015). I løpet av få minutter kan kunder levere en klage (Grégoire et al., 2015). Dersom bedriften ikke leverer et kjapt svar, kan man også publisere klagen offentlig (for eksempel på bedriftens Facebookvegg) og dermed skape problemer for bedriften (Balaji et al., 2015). Så snart man har laget en offentlig klage, kan andre kunder slenge seg på tråden og kommentere, noe som kan føre til at bedriften mister kontroll (Grégoire et al., 2015).

Balaji et al. (2015) påpeker at det er knapt med empirisk forskning på kundens klageadferd i sosiale medier, noe vi legger til grunn for at det er et tema som trenger mer forskning.

Grégoire et al. (2015) har bygget videre på tidligere modeller for CCB og laget en tilpasset modell (Modell 2 nedenfor) for kundeklager på sosiale medier. Når en servicesvikt oppstår, kan kunden velge mellom å ikke gjøre noe, ”badmouthing” (negativ WOM uten å kontakte bedriften) eller klage direkte til bedriften via sosiale medier (for eksempel via Facebook). Dersom kunden opplever klagehåndteringen som god, og dermed blir fornøyd, kan kunden i noen tilfeller utøve positiv WOM om opplevelsen. Dersom bedriften ikke klarer å levere en god løsning, og en double-deviation oppstår, kan kunden velge å ”sladre” (ta det videre til en tredjepart) eller ”spite” (negativ publisitet om den mislykkete servicegjenopprettingen (som for eksempel ”United Breaks Guitars)). Dette valget kan også føre til at konkurrenter slenger seg på og forverrer situasjonen ytterligere ved å utnytte den dårlige servicegjenopprettingen (Grégoire et al., 2015).



Modell 2: CCM i sosiale medier (Grégoire et al., 2015, s. 174)

2.4 Retail-bransjen

Retail-bransjen, eller detaljhandel, kjennetegnes ved at det er salg av varer i små partier direkte til forbrukeren (Fredriksen, 2009). Dette innebærer dagligvarebutikker, klesbutikker, skobutikker, maleforretninger, møbelbutikker og så videre (Fredriksen, 2009).

De fleste kunder har på et eller flere tidspunkt opplevd feil i sin handel med bedrifter i retail-bransjen (Kelley et al., 1993). Ansatte i retail-bransjen bruker store mengder av sin tid på å prøve å løse disse problemene, men dessverre opplever over halvparten av kundene at deres negative følelser mot bedriften styrkes etter bedriftens svar (Kelley et al., 1993).

”Det er mye enklere å holde eksisterende kunder fornøyde enn det er å skaffe seg nye kunder...” (Blodgett et al., 1993, s. 425, egen oversettelse). I følge Blodgett et al. (1993) er fornøydhetsgarantier viktige, da det gir kunder en større sikkerhet på at hvis det oppstår problemer kan de ta kontakt og få godtgjørelse og dermed gi bedriften en sjanse til å løse problemet, fremfor å spre negativ WOM.

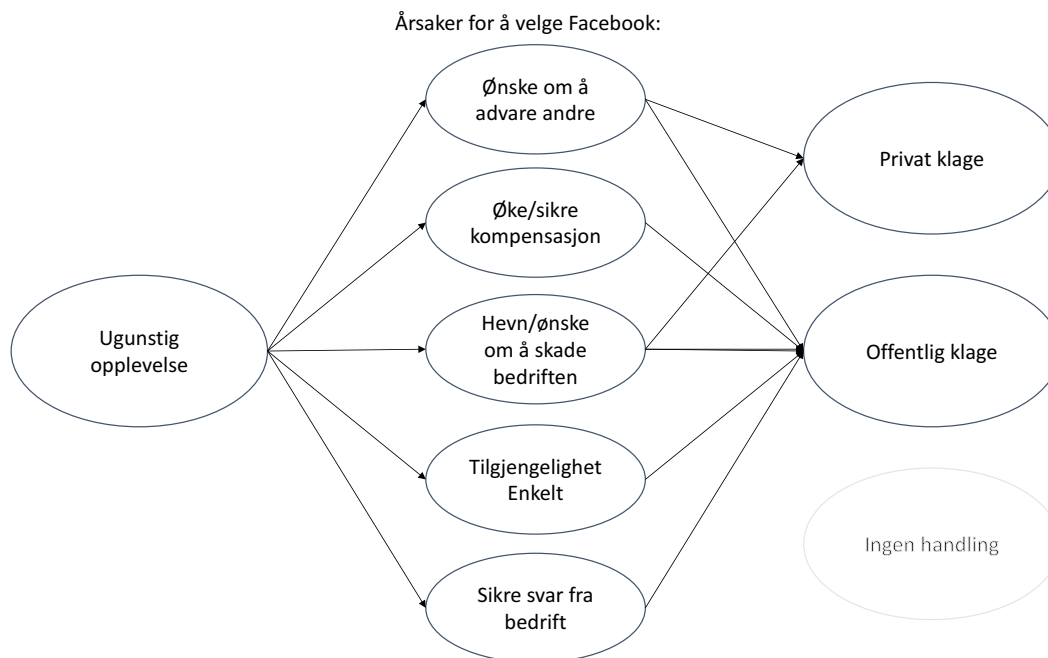
Mange bedrifter har egne sider på Facebook, og har på denne måten lagt til rette for at det skal bli enklere for kunden å ta kontakt dersom de er misfornøyde med noe. Dette har imidlertid også åpnet opp for at kunder som ønsker å skade bedriften, skal kunne få muligheten til dette.

Innenfor retail-bransjen er det svært stor konkurranse om kundene, da det er mange som tilbyr svært like produkter. Siden det er vanskelig å skille seg ut har mange bedrifter valgt og konkurrere på pris, men i den senere tid har også dette blitt vanskelig å skille seg ut på. Grewal et al. (2010) sier at ”The global retail landscape is changing in some dramatic ways. Retail sales are currently improving. At the same time, competitiveness of both the U.S. retail and global marketplace is escalating” (s. 15).

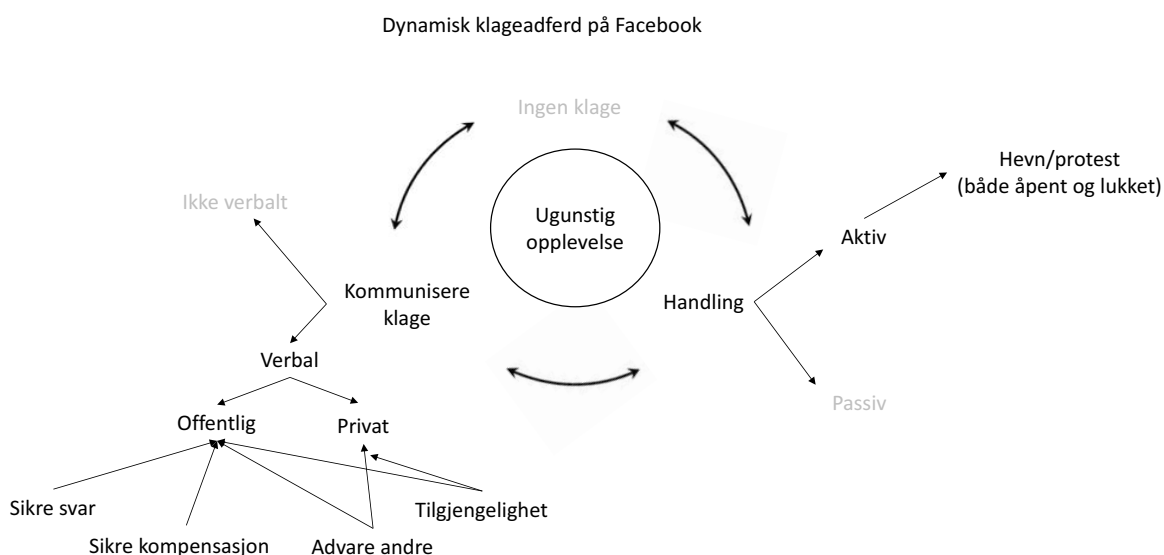
I en bransje med stor konkurranse vil det derfor være viktig å beholde eksisterende kunder, slik som Blodgett et al. (1993) forklarer, og en god klagehåndtering vil derfor være svært viktig. Som tidligere nevnt har de fleste på et eller annet tidspunkt hatt en negativ opplevelse med en retail-butikk, og det har tidligere vært få som har blitt fornøyde med bedriftens løsning på problemet. Basert på dette mener vi at retail-bransjen er interessant å se på i forbindelse med vår problemstilling.

2.5 Vår konseptuelle modell

Basert på teoriene i dette kapittelet har vi kommet frem til to modeller; Modell 3 tar for seg hvilke årsaker vi tror vil føre til at kundene klager og Modell 4 ser på klageadferd på Facebook i en større sammenheng.



Modell 3: Årsaker for å velge Facebook (utarbeidet for dette prosjektet)



Modell 4: Dynamisk klageadferd på Facebook i et større perspektiv (utarbeidet for dette prosjektet)

I modell 3 ser vi at når en kunde har hatt en ugunstig opplevelse, er det flere årsaker som kan gjøre at de velger å poste en klage på Facebook. Som tidligere nevnt vil en klage på Facebook gjerne spre seg til mange hundre, og kanskje tusenvis av potensielle kunder (Bruhn et al., 2012; Tripp & Gregoire, 2011). Kunder som har hatt en ugunstig opplevelse kan gjerne ønske å si ifra til andre, og advare dem, slik at de ikke går i samme felle (Gelb & Sundaram, 2002). Dette kan gjøres både på kundens egen, private Facebookside (kun venner blir advart) eller offentlig på bedriftens side (alle kan se klagen) (Balaji et al., 2015). Sosiale medier har også åpnet opp for hevn fra kunder, og kunder som føler seg dårlig behandlet kan derfor ha som mål å skade bedriften og dermed velge å publisere både/eller offentlig og privat (Grégoire et al., 2015; Tripp & Gregoire, 2011).

Sosiale medier har ført til at kostnadene ved å klage har minsket, og man kan klage mer direkte til bedriften, samt mer praktisk enn tidligere (Balaji et al., 2015). Tilgjengelighet og enkelthet kan derfor være årsaker til at noen velger å klage offentlig på Facebook, da bedrifter har mulighet til å levere kjappe svar. Samtidig kan også andre misfornøyde kunder slenge seg på tråden og kommentere, og bedrifter vil derfor være nødt til å svare kjapt på klager for å forhindre en eskalering av klagen (Balaji et al., 2015; Grégoire et al., 2015). På denne måten kan kunden sikre seg svar fra bedriften ved å klage offentlig. En ting som er viktig i en recovery-prosess er godtgjørelse og et lyttende øre (Dwyer et al., 1987; Stone, 2011). Kunder som velger å klage offentlig til bedriften kan derfor også være ute etter enten å øke eller sikre at de får en kompensasjon for sin ugunstige opplevelse.

I modell 4 er årsakene til å klage fra modell 3 blitt satt inn i et større perspektiv. Modellen er blitt utarbeidet fra Modell 1 (Tronvoll, 2012, s. 293) som er en dynamisk CCB modell. I modellen er noen av handlingene skrevet i grått (ingen klage, ikke verbalt og passiv), da dette ikke vil være relevant for vår kontekst. Når kunden har hatt en ugunstig opplevelse, kan kunden velge å kommunisere klagen verbalt og/eller gjøre en aktiv handling. Ved aktiv handling kan hevn/ønske om å skade bedriften være aktuelt. Dersom kunden velger å kommunisere klagen verbalt på Facebook kan valget stå mellom å skrive en offentlig eller privat klage. Årsakene til å velge enten privat eller offentlig er forklart i modell 3.

3 Metode

I dette kapittelet vil vi diskutere hvilken metodisk tilnærming vi har til vårt forskningsspørsmål. Vår problemstilling er som tidligere nevnt «*En analyse av kundeklager i retail bransjen: Hva påvirker noen kunder til å bruke elektronisk word-of-mouth for å fremme sine klager i sosiale media?*», med påfølgende delproblemstillinger (1) «*Hvordan hjelper det kundene å publisere sine historier på Facebook?*», (2) «*Følte kundene at de oppnådde målene sine ved å publisere klagene sine på Facebook?*» og (3) «*Hvilke handlinger ville hjulpet bedriftene for å forhindre videre negativ e-WOM?*». Dette vil naturlig ligge til grunn for videre valg vedrørende forskningsmetode.

Vi vil først i dette kapittelet redegjøre for vårt epistemologiske ståsted og valg av paradigme som til sammen utgjør vårt vitenskapelige ståsted. Videre har vi argumentert for valg av forskningsmetode, forskningsdesign og metode (intervju). Vi vil også diskutere metode for datainnhenting, strategier for rekruttering og gjennomføring, intervjuguidens utforming og intensjon, utvalget og intervjuenes setting. Vi vil diskutere dataenes validitet og reliabilitet i forhold til valget om en kvalitativ studie, og helt til slutt vil vi diskutere forskjellige etiske problemstillinger som vi har tatt stilling til, og hvordan vi har valgt å løse dem.

3.1 Et hermeneutisk og interpretivistisk perspektiv

Det finnes flere typer paradigmer å velge mellom, men de store alternativene er Auguste Comtes perspektiv på positivismen og interpretivismen, som igjen har vært de mest dominerende i moderne samfunnsvitenskap, og spesielt innenfor markedsføring (Mehmetoglu, 2004). Det anbefales å ta standpunkt til paradigme før man tar stilling til valg av forskningsmetode (Mehmetoglu, 2004).

Vi anser vår studie til å falle under Webers Samfunnsvitenskap (Kulturwissenschaft), og ikke naturvitenskap (Naturwissenschaft), ut ifra Mehmetoglu (2004) sin forklaring. Vi anser den hermeneutiske tankegangen som fordelaktig innenfor samfunnsforskning, ettersom den foretrekker en relativistisk tankegang (Thurén, 2009). Vi stiller oss eksempelvis kritisk til positivismen, ettersom den foretrekker en tro på at absolutt kunnskap eksisterer (Thurén, 2009).

Vårt mål med studien, som reflekteres gjennom problemstillingen, er å forstå (Webers «Verstehen» (Mehmetoglu, 2004)). Etersom vi ser på et samfunnsvitenskapelig fenomen, der det hovedsakelig er mennesker og menneskelige handlinger som utgjør faktorene anser vi det som unaturlig og rart og definere dette som naturlover slik Mehmetoglu (2004) forklarer Comtes positivisme som konsept, men at det heller bør forklares gjennom kulturforståelse slik Mehmetoglu (2004) forklarer interpretivismen som konsept.

3.2 Valg av forskningsmetode

Undersøkelser som ser på sammenhenger mellom to variabler (kausale design) peker klart mot en kvantitativ forskningsstrategi, mens undersøkelser av forskjellige deskriptive temaer som beslutningsprosesser (i for eksempel politikk eller organisasjoner), men også eksplorerende undersøkelser, peker like naturlig mot et kvalitativt design (Ringdal, 2013).

Creswell (2007) påstår at det er minst åtte gode grunner til å benytte en kvalitativ fremgangsmåte i sin studie: (1) Hvis problemstillingen starter med et *hva* eller *hvordan*, (2) når det er forsket lite, eller ingenting, på temaet, (3) dersom man er interessert i å presentere et større bilde (ettersom kvantitativ forskning ikke egner seg til dette), (4) hvis man ønsker å studere individer i deres egne naturlige settinger, (5) hvis forskeren er mer bekvem med eller interessert i den litterære skrivestilen i kontrast med å regne ut og legge frem statistikk, (6) når forskeren har tilstrekkelig tid og ressurser til datainnsamling og detaljert analyse av dataene, (7) hvis publikum er mer mottagelig for og vant til å den kvalitative måten og (8) hvis man ønsker å understreke forskerens rolle som en aktiv lærer som kan formidle informantenes syn, mer enn en «ekspert» som påtvinger sine egne meninger på informantene.

Ut ifra dette ser vi først og fremst at formuleringen av problemstillingen vil ha stor innvirkning på om valg av forskningsmetode, hvor da spørreordet man benytter vil være relevant. Vår problemstilling lyder: «*En analyse av kundeklager i retail bransjen: Hva påvirker noen kunder til å bruke elektronisk word-of-mouth for å fremme sine klager i sosiale medier?*». Her benyttes spørreordet «hva», noe som ifølge Ringdal (2013) har til formål å beskrive, og videre peker mot en kvalitativ retning.

Neste spørsmål er hvor mye forskning som finnes på området. Balaji et al. (2015) skriver følgende: «Although social media has attracted considerable attention from researchers in recent years, empirical work investigating customer complaining behaviours (CCB) using

social media remains scarce» (s. 634). Dette indikerer at det finnes svært lite forskning på området, og åpner dermed for en kvalitativ og eksplorerende forskningsmetode.

På grunnlag av de nevnte punktene mener vi at en kvalitativ tilnærming vil være mest hensiktsmessig for vår studie.

Vi ønsket å se gjennom øynene til informanten, benytte en induktiv innfallsvinkel og å forstå informantenes handlinger og meninger i deres sosiale kontekst (Mehmetoglu, 2004), og dette blir også et argument for å benytte kvalitativ forskningsmetode.

Vi har benyttet et eksplorativt forskningsdesign i denne studien, som i utgangspunktet legger føringer for å benytte induktiv metode (Johannessen, Tufte & Christoffersen, 2010).

Oppsummert anså vi det som mest hensiktsmessig å gjennomføre en kvalitativ, eksplorerende og induktiv undersøkelse. Det vil naturlig nok være svakheter ved å benytte kvalitativ metode, men vi støtter Ringdal (2013) sitt utsagn om at kvalitativ og kvantitativ metode er komplimenterende med hverandre, som videre kan implisere at det vil være svakheter uansett hvilken retning vi velger. Våre funn kan ikke anses som generaliserbare ettersom vi ikke har et stort nok utvalg som vil kunne anses som representative, men de vil gi et innblikk i hvordan fenomenet fungerer. Dette er vårt mål med studien: Å utforske hvordan fenomenet fungerer. Vår (eksplorative) studie vil dermed gi et innblikk i hvordan fenomenet kan oppleves og tolkes basert på et begrenset utvalg, og gir dermed grunnlag og rammeverk for videre kvantitativ forskning på området som kan bekrefte/avkrefte vår forståelse av fenomenet.

Ytterligere diskusjon rundt tiltak vi har gjort for å kompensere mot svakhetene med kvalitativ gjennomføring kommer vi tilbake til i kapittel 3.7 Dataenes validitet og reliabilitet på side 41.

3.3 Fenomenologisk studie som forskningsdesign

Creswell (2007) beskriver fem forskjellige typer forskningsdesign man kan benytte i kvalitative studier: (1) narrative studier, (2) fenomenologiske studier, (3) grounded theory, (4) etnografi og (5) casestudier.

Fenomenologisk forskning baserer seg på å forklare hvordan flere forskjellige personer opplever et bestemt type fenomen (Ringdal, 2013), og kan kort forklares som læren om tingene

eller begivenhetene slik de fremstår for oss og slik de oppfattes av sansene (Johannessen et al., 2010).

Ved fenomenologiske forskningsdesign skaper forskeren seg først et bilde av hvordan informantene har opplevd fenomenet, for så å videre gjerne analysere samtalene med informantene ved å trekke ut viktige sitater og utsagn (Ringdal, 2013). Til slutt prøver man å oppsummere og beskrive hvordan informantene har opplevd fenomenet, og gjennom dette trekke ut likhetstrekkene som da kan være med på å beskrive selve fenomenet, eller hvordan det er å oppleve fenomenet (Johannessen et al., 2010; Ringdal, 2013). Mening er altså nøkkelordet, der forskeren streber etter å forstå meningen med fenomenet akkurat slik menneskene som undersøkes gjør det, i den kontekst fenomenet fremkommer innenfor (Johannessen et al., 2010).

Vi ønsket å se på kundeklaging i sosiale medier som fenomen, og på denne måten finne ut hvordan det store bildet ser ut. Ettersom vi ønsker å se på det store bildet og hvilken rolle fenomenet har her ser vi det som naturlig å velge et fenomenologisk design.

3.4 Utvalg, størrelse og rekrutteringsstrategier

I vår studie var det interessant å innhente informasjon fra alle personer som har hatt en ugunstig kjøpsopplevelse i retail-bransjen, og videre publisert sin side av saken på Facebook. Med andre ord kriteriebasert utvelgelse. Ettersom problemstillingen legger visse rammer for hvordan vi i denne studien kan innhente nyttig informasjon satte vi følgende kriterier: (1) Informanten må ha opplevd en negativ hendelse i retail-bransjen som medførte at den hadde en ugunstig opplevelse, (2) informantene må ha publisert et innlegg i sosiale medier, der Facebook er foretrukket, hvor det beskrives hvordan informanten opplevde kjøpsprosessen, (3) innlegget i sosiale medier må inneholde en form for forklaring av hvorfor kunden ikke er fornøyd, (4) det må være mulig å komme i kontakt med informanten for å kunne ytre ønske om å intervju (5) kunden må være ferdig med klageprosessen.

Vi ønsket opprinnelig å ha et kriterium som krevde at informanten måtte ha opplevd en negativ opplevelse som medførte til at informanten ble misfornøyd. Imidlertid sier Tronvoll (2012) at klager ikke alltid kommer av misnøye. Dette medførte at vi endret vårt kriterium 1 til ugunstig opplevelse.

Stone (2011) problematiserer utfordringen med å innhente informasjon fra informanter som fortsatt er inne i prosessen, og skriver følgende:

Research into consumers who complain is hard to execute, and should in theory wait until after recovery, otherwise it would be contaminated by the recovery process still being under way. The research could itself contaminate the recovery process (for example, the consumer would feel that the research gave them additional voice) (s. 120)

Vi kan derfor risikere å påvirke resultatet hvis vi intervjuer noen som fortsatt er inne i prosessen. Dette medførte at vi må legge til et femte (5) kriterium: «Kunden må være ferdig med klageprosessen». Vi definerte klageprosessen til å være ferdig når kunden har fått et endelig svar fra bedriften, eller at kunden ikke har noen intensjoner om å opprettholde kontakt med bedriften i den aktuelle sammenheng (klagen).

Det vil være en svakhet med å avgrense til å kun se på klagehistorier som blir publisert på Facebook, spesielt siden vi ser at det finnes mange andre fora på internett, for eksempel brand communities, hvor man også i høy grad diskuterer og formidler lignende historier. I mange av disse fora kan man også være anonym når man publiserer, noe som vil gi oss en vesentlig stor utfordring i rekrutteringen av informanter. Valget av Facebook som plattform i sosiale medier var derfor sterkt preget av at det var mulig for oss å rekruttere informanter. Det skal også nevnes at det ifølge Balaji et al. (2015) er 1,2 milliarder brukere på Facebook, der mer enn halvparten har delt produktrelatert informasjon med andre brukere. Dette tolker vi, til tross for kriteriene vi har satt, som et veldig godt utgangspunkt for å innhente informanter, hvor det også er praktisk mulig å rekruttere til intervjuene.

Vi startet med å undersøke hva personer som har publisert sine dårlige opplevelser på Facebook hadde skrevet, og finne ut av hvordan de opplevde kjøpsprosessen ut ifra den informasjonen de publiserte. Ut ifra denne kartleggingen prøvde vi å plukke ut de statusene som fikk mest oppmerksomhet (likes eller kommentarer). Etter å ha bekreftet at innleggene besto kriteriene som vi hadde satt sorterte vi på popularitet og startet fra toppen med å invitere til intervju.

Kontakt ble forsøkt oppnådd via personlig melding via Facebook, e-post eller telefon. Vi ønsket at informanten ikke skulle bli skremt, eller på andre måter satt ut, av at fullstendige fremmede tok kontakt angående noe de potensielt hadde skrevet for veldig lenge siden. Derfor

ønsket vi at de skulle oppleve at så lite av deres personlige sfære hadde blitt brutt, og dermed var personlig melding på Facebook eller e-post kontaktmetoden som var mest å foretrekke.

Fordelene og ulempene ved denne rekrutteringsformen er etter vår mening veldig lik de fordelene Johannessen et al. (2010) nevner ved rekruttering via telefon; Det er mindre tidkrevende enn ved personlig rekruttering, det er kostnadseffektivt ettersom man ikke trenger å være på stedet og intervju-effekten blir mindre, men man får ikke den samme muligheten til å legitimere seg og man må ofte ta kontakt flere ganger før faktisk kontakt blir oppnådd. Selv om rekruttering «på stedet» ofte er den beste måten å oppnå kontakt på, i tillegg til at det legger bedre til rette for å kunne legitimere oss og bevise at vi har ærlige intensjoner, vil dette være vanskelig for oss da vi ikke kan vite om en tydelig misfornøyd kunde i en butikk vil benytte dette og dermed legge ut et innlegg i sosiale medier der kunden beskriver opplevelsen sin.

Basert på egne observasjoner på Facebook mener vi at vårt utvalg vil være dekkende for å innhente relevante data fra relevante kilder, men for å være sikrere på at det ikke er tilfeller som vil være udekket har vi valgt å supplere med snøballmetoden (Tansey, 2007). På denne måten vil vi få hjelp fra vårt opprinnelige utvalg med å plukke ut kandidater som vil være relevante å snakke med, og forhåpentligvis på denne måten supplere det vi opprinnelig ikke har tenkt på. Med andre ord gjøres dette for å sikre at våre opprinnelige antagelser om hvem som er relevante å intervju ikke får for stor betydning i det totale utvalget av intervjuobjekter.

Det kan allikevel være fornuftig å anta at informantene vil velge personer som likner dem selv (Tansey, 2007, s. 770), eller som mer folkelig kan beskrives som «folk av samme ulla», som igjen kan forsterke svakhetene med vårt opprinnelige utvalg. Dette er vanskelig for oss å sikre i forkant, men gjennom å være kritiske til informasjonen som samles inn kan vi i analysefasen se om det vil være nødvendig å innhente flere informanter.

Ettersom vi gjennomfører en kvalitativ undersøkelse er vi ikke interessert i generaliserbarhet, men heller å finne så mye variert informasjon som mulig (Mehmetoglu, 2004; Patton, 2015; Ringdal, 2013). Krav til utvalgsstørrelse vil variere ut ifra hvilken litteratur man leser. Den generelle oppfatningen er at man skal fortsette å innhente informasjon til man ikke oppnår noen ny informasjon fra informantene, også kalt «grenseverdien» eller metningspunktet (Johannessen et al., 2010; Mehmetoglu, 2004). Ringdal (2013) forklarer at forskeren ved fenomenologiske undersøkelser gjerne dybde-intervjuer mellom 5-25 informanter som har opplevd dette fenomenet for å tilnærme seg den relevante dataen for å kunne forstå fenomenet

bedre. Johannessen et al. (2010) mener at man i mindre prosjekter og pilotprosjekter er vanlig å benytte mellom 10-15 informanter, mens Lincoln og Guba (1985) igjen imidlertid mener at man kan nå metningspunktet med en oppslutning på mellom 12-20 personer. Ettersom dette er en masteravhandling, og vi derfor har begrenset med tid og ressurser, satte vi derfor en målsetning om 15 informanter, og minimumskrav om 12 informanter.

Vi oppnådde imidlertid akkurat minimumskravet om 12 informanter. Det viste seg at det var vanskelig å oppnå det nivået legitimitet og kredibilitet som var nødvendig for at informantene var villig til å investere tiden sin i oss og studien. Med dette som utgangspunkt fant vi ut at det ble vanskelig å gjennomføre alle intervjuene med personlig oppmøte. Etter å ha opplevd relativt mange avslag fra potensielle informanter åpnet vi for muligheten for å gjennomføre telefonintervjuer; som førte til at terskelen informantene hadde for å investere tiden sin i oss ble vesentlig senket.

Vi er fornøyd med gjennomføringen av intervjuene. Vi klarte å skape en relativt trygg atmosfære ved alle intervjuene, og etter vår overbevisning var det alltid god stemning. Med tanke på disse faktorene var det ingen variasjon med tanke på om det ble gjennomført dybdeintervju eller telefonintervju. Det var en svakhet at vi i noen tilfeller måtte gjennomføre telefonintervjuer, som medførte at vi hadde et dårligere utgangspunkt for å analysere non-verbale uttrykk (som for eksempel kroppsspråk), men dette kompenserte vi med å stille litt flere oppfølgingsspørsmål for å gi oss. Med andre ord stilte vi de samme spørsmålene omformulert og maskert som oppfølgingsspørsmål senere for at vi i analysefasen kunne sammenligne svarene for å se om meningsinnholdet i svarene var forskjellige.

3.5 Intervju som datainnsamlingsmetode

I vår studie har vi valgt å benytte dybdeintervjuer, noe som ifølge Johannessen et al. (2010) normalt benyttes i fenomenologiske studier. Det finnes videre en generell enighet blant kvalitative forskere om at det er fire hovedmetoder som benyttes for å innhente kvalitative data (1) intervju, (2) observasjon, (3) dokumentdata og (4) visuelle data (Mehmetoglu, 2004). Intervju som innsamlingskanal av data er også den mest brukte metoden i samfunnsforskning (Mehmetoglu, 2004; Aase & Fossåskaret, 2014), og kan ha en oppslutning på så mye som 90 % (Aase & Fossåskaret, 2014). Johannessen et al. (2010) beskriver datainnsamlingsprosessen i fenomenologiske studier som lange dybdeintervjuer av enkeltindivider.

Det er to store styrker med å gjennomføre semi-strukturerte intervjuer slik vi ser det, ettersom man kan hoppe mellom spørsmålene etterhvert som de blir relevante i samtalens kontekst: (1) Man kan gå mer i dybden i den konteksten man diskuterer ved å fremskynde andre hovedspørsmål så de blir gjort om til oppfølgingsspørsmål, og dermed ikke bli avbrutt av andre spørsmål som opprinnelig er tenkt før, men også (2) at man slipper unaturlige brudd ved temaskifter generelt og dermed får bedre flyt i samtalen.

Det er veldig viktig for oss at våre informanter får muligheten til å gi all den informasjonen de ønsker å gi oss. I en gruppesituasjon kan det være utfordrende hvis noen er mer aktive enn andre, og dermed kan man risikere at noen andre brenner inne med viktig informasjon. Derfor er den negative konsekvensen med at vi ikke får innhentet all informasjon fra informantene verre for oss å oppleve enn fordelene gruppeintervjuer vil gi. Dette spesielt med tanke på at vi har begrenset med tid, og dermed naturlig ikke har mulighet til å innhente informanter til en ny runde hvis noe skulle gå galt. Derfor anser vi det som mest optimalt at vi gjennomfører individuelle dybdeintervjuer.

Målet, uavhengig av intervjuform, vil være å innhente tanker, følelser, meninger og refleksjoner som informantene har rundt problemstillingen vår. For å kunne få til dette anser vi det som viktig at vi oppretter tillit hos informantene, og skaper rolige og imøtekommende omgivelser.

Johannessen et al. (2010) påstår at kvalitative dybdeintervjuer egner seg best blant annet når man har behov for at informanten har større frihet til å uttrykke seg enn ved et tradisjonelt strukturert spørreskjema, der man ønsker å innhente erfaringer og opplevelser, ønsker at informanten skal rekonstruere hendelse og når kunnskapen er kontekstbasert. Dette beskriver ganske godt vår situasjon i denne studien.

Det ideelle intervju-lokalet anser vi som et lukket rom der ingen kan forstyrre, samtidig som man unngår at informantene ikke føler seg innestengt eller truet. Eksempelvis et avsidesliggende rom med glassvegger i en kaffe eller annet offentlig sted kan derfor passe bra. Lokalet er dermed også på nøytral grunn som kan bidra til at informanten ikke føler seg truet, eller frembringer andre negative følelser.

Vi tilbydde kaffe og eventuelt bakervarer, vafler eller lignende for å skape en mer imøtekommende omgivelse, slik Johannessen et al. (2010) foreslår.

Det er imidlertid ikke bare positive effekter av å benytte intervju som datainnsamlingsmetode. Det er helt klart en ulempe at man gir informanten muligheten til å påvirke utfallet (Andersen, 2006). Hvis man lar informanten påvirke hvordan dataene som analyseres skal se ut myndiggjør man informantene på en helt annen måte enn det man i andre tilfeller gjør. Vi kan for eksempel tenke oss at alternativet er åpen observasjon der informanten vet at den blir observert. Det er kun innenfor visse rammer at informanten kan påvirke resultatene ettersom dette også må være gjennomførbart i praksis, men hvis informanten ikke er begrenset til annet enn det den kan gjengi verbalt er muligheten for å glorifisere enkelte områder enklere til stede. På denne måten ser vi at informasjonen som innhentes må grundig evalueres for å sikre at resultatet oppnår en viss grad av validitet.

Med andre ord kan systematisk bias være et gjennomgående problem som man må ta stilling til i alle deler av analysefasen for å sikre at ikke løyn eller andre feil eller mangler påvirker resultatet i negativ retning.

Allikevel vil ikke dette by på store utfordringer ettersom vi er interessert i informantens forståelse av temaet, og ikke de fakta de representerer. Dette betyr altså at vi ikke trenger å ta stilling til om det de sier stemmer **så lenge det er slik informanten oppfatter virkeligheten.**

I noen tilfeller så vi at det ville være vanskelig for oss å rekruttere informanter hvis vi forlangte at informanten måtte møte opp personlig. Vi ville da altså kreve at informantene måtte investere mer tid og penger enn det de var villige til for å stille opp. Vi anså da muligheten for telefon- eller Skype-intervju. Disse to siste alternativene ville naturlig gi noen svakheter vedrørende vårt utgangspunkt for å innhente data, men det vil samtidig gi informanten større trygghet under selve intervjuet. Med tanke på spesielt tidspress valgte vi derfor å åpne for denne datainnhentingemetoden hvis informanten i utgangspunktet stilte seg kritisk til å stille opp personlig for intervju.

3.6 Intervjuguiden – utforming og intensjon

Intervjuguiden er utformet ut ifra Johannessen et al. (2010) sine nøkkelpunkter og prinsipper. Intervjuguide og samtykkeskjema ligger vedlagt som Vedlegg 2: Samtykkeerklæring for deltagelse i forskningsprosjektet og Vedlegg 3: Intervjuguide. Spørsmålene ble utformet med følgende formål (se tabell neste side):

<i>Formål med spørsmålene</i>	DP	Teoretisk tilknytting	Spørsmål
<i>Kartlegge informantens forhold til bedriften før den ugunstige hendelsen</i>	DP3	For nye kunder kan en enkelt feil få større konsekvenser enn for en allerede eksisterende kunde (Stone, 2011).	«Hva slags inntrykk hadde du av bedriften før du klaget i sosiale medier?»
<i>Kartlegge informantenes premisser for å unngå en ugunstig situasjon.</i> <i>(indikasjoner på hvilket mål informanten hadde med klagen)</i>	DP2 DP3	En allerede eksisterende kunde har kanskje høyere forventning til bedriften enn nye kunder basert på tidligere opplevelser (Stone, 2011).	<ul style="list-style-type: none"> • «Hvordan opplever du et godt kjøp?» • «Hva mener du kreves av bedriften for å at du kan oppleve et godt kjøp?» • «Tror du det kreves noe av deg for å få til dette?»
<i>Kartlegge hvilke faktorer informantene la vekt på som ugunstige i prosessen</i>	DP3	Kunden har en forventning om ønsket opplevelse, men som ikke blir oppfylt. Dette kan enten være på grunn av mangler ved produktet/tjenesten eller problemer med kunnskapene og ferdighetene som behøves ved bruk (Tronvoll, 2012).	<ul style="list-style-type: none"> • «Kan du fortelle om det som du har opplevd?» • «Hva var det som gjorde at du valgte å klage?»
<i>Hvorfor bruke sosiale medier som kommunikasjonskanal?</i>	DP1 , DP2	<ul style="list-style-type: none"> • Ønske om å advare andre (Balaji et al., 2015; Bruhn et al., 2012; Gelb & Sundaram, 2002; Tripp & Gregoire, 2011) • Øke/sikre kompensasjon (Dwyer et al., 1987; Stone, 2011) • Hevn/ønske om å skade bedriften (Grégoire et al., 2015; Tripp & Gregoire, 2011) 	<ul style="list-style-type: none"> • «Hvorfor valgte du å klage i sosiale medier?» • «Hva ønsket du å få ut av klagen du hadde i sosiale medier?» • «Hva tenker du om det å få respons på innleggene dine? For eksempel «likes» på Facebook»

		<ul style="list-style-type: none"> • Tilgjengelighet eller enkelthet (Balaji et al., 2015; Grégoire et al., 2015) • Sikre svar fra bedriften (Balaji et al., 2015; Grégoire et al., 2015) 	
<i>Var syntaks og formulering gjennomtenkt? Hvorfor?</i>	DP1	Er det formet som en historie? Er den kreativ og skaper oppmerksomhet? (Woodside, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> • «Tenkte du over hvordan du utformet innlegget ditt før du publiserte det?»
<i>Hadde innlegget på Facebook noen effekt på klagehåndteringen og resultatet?</i>	DP1 DP2 DP3	Resultat av bedriftens service recovery (Bitner et al., 1990; Dwyer et al., 1987; Michel et al., 2009; Stone, 2011; Tax & Brown, 1998, 2000; Tronvoll, 2007)	<ul style="list-style-type: none"> • «Hva tenker du om hvordan bedriften behandlet klagen din, med tanke på at du publiserte det du gjorde?» • «Hvordan er forholdet ditt til/med bedriften nå?»

Tabell 1: Intervjuspørsmålenes tilknytting til delproblemstillingene

Vi startet derfor intervjuet med å gjøre omgivelsene så trygge som mulig for informanten. Intervjuguiden og samtykkeskjema ble tilsendt informanten på forhånd. Dette gjorde vi av flere årsaker. Vi ønsket at informanten skulle få tid og mulighet til å lese igjennom intervjuguiden og eventuelt stille spørsmål som vi kunne svare på eller oppklare. Vi ønsket at informanten skulle få inntrykk av profesjonalitet, og dermed forstå at deltagelse i studien ikke ville innebære noen risiko for hvordan han/hun vil fremstå i rapporten, at informanten ville holdes anonym og ikke stå i fare for at andre ville kritisere i ettertid. Vi ville generelt ikke at det skulle være noen overraskelser når vi startet intervjuet. Imidlertid var det ikke et krav at informantene måtte lese gjennom spørsmålene på forhånd.

Intervjuet startet derfor med å signere samtykkeskjema, etterfulgt av en kort uformell prat for å senke stress og urolighet og skape en trygghetsfølelse hos informanten. Hvis vi så det mulig prøvde vi å lede informanten inn på temaet for intervjuet. Når vi følte at informanten hadde en god og hyggelig tone startet vi digital opptakeren og startet intervjuet. Informantenes deltagelse i forskningsprosjektet var frivillig, og de kunne avslutte intervjuet når de måtte ønske.

Først innledet vi med å informere informanten om prosjektet og etiske forhåndsregler. Dette kommer frem av Intervjuguiden (se Vedlegg 3: Intervjuguide).

Etter intervjuet takket vi for deltakelsen, og gav informanten kontaktinformasjonen vår hvis han/hun skulle ha noen spørsmål eller kommentarer i etterkant av intervjuet.

For å få en lett start på intervjuet samlet vi inn rene **faktaspørsmål**, som i prinsippet ikke skulle være skremmende å oppgi (Johannessen et al., 2010). Vi ønsket å finne ut om det var generelle demografiske faktorer (kjønn, alder og fylke) som ville spille inn, fult vitende om at dette ikke kan generaliseres, men kan gi grunnlag for videre forskning.

Etter faktaspørsmålene ønsket vi å gradvis nærme oss temaet, og dermed oppnå mer og mer tillit hos informanten som kan gi oss et bedre utgangspunkt for å tilegne oss mer detaljerte og gode svare. Med andre ord hopper vi i ikke direkte inn på eventuelle kompliserte og vanskelige spørsmål med en gang, ettersom dette kan svekke tilliten vår hos informanten, og dermed svekke muligheten for å innhente gode svar.

Disse første spørsmålene er også intendert som kartleggingsspørsmål for å gi oss en pekepinn på hvilken vei intervjuet faglig kan gå videre. Det første kartleggingsspørsmålet vårt var: «Hva

slags inntrykk hadde du av bedriften før du klaget i sosiale medier?», «Hvordan opplever du et godt kjøp?», «hva kreves av bedriften for å oppnå et godt kjøp?», «hva kreves av kunden for å oppnå et godt kjøp?», «du har hatt en dårlig opplevelse som gjorde at du la ut denne historien i sosiale medier. Hva skjedde?», «hvorfor valgte du å klage generelt? Hva var bakgrunnen for klagen?».

Vi hadde som utgangspunkt en base med **oppfølgingsspørsmål** som vi brukte hvis det ikke var andre spørsmål som klart var mer aktuelle. Disse grunnleggende oppfølgingsspørsmålene var: «Kan du utdype nærmere», «Hva mener du når du sier...», «jeg hører at du sier, hvilke konsekvenser tror du det gav?», «jeg hører du sier..., hvordan stiller du deg til dette (lignende tilfellet eller motsatt tilfelle)», «hvordan synes du dette burde vært?», «hvordan ser du for deg dette i fremtiden» og «forstår jeg deg riktig når du sier... (oppsummere de siste argumentene)». Målet med disse spørsmålene er å følge Johannessen et al. (2010) sin oppfordring om å stille spørsmål som oppfordrer informanten til refleksjon.

Hittil har spørsmålene kun vært ment til å innhente generell bakgrunnsinformasjon, og gi oss som intervjuere et fundament å jobbe ut ifra når vi skal prøve å innhente relevant informasjon for problemstillingen vår. Vi satte mål om at ca 30-40% av den totale tiden hittil skal være benyttet.

Spørsmålene videre er direkte kontekstrelatert (sosiale medier) og er dermed definert som **nøkkelspørsmål**, og hensikten er å finne ut av hvorfor informanten valgte å publisere opplevelsen sin, og hvordan informanten har tenkte i forhold til dette. Vi benyttet flere spørsmål for å belyse flere perspektiver av konseptet. Spørsmålene videre er også bevist laget som veldig åpne spørsmål for å ikke legge føringer for svarene, samtidig for at informanten skal beskrive og forklare så mye som mulig av sine egne oppfatninger og følelser.

Spørsmålene vi stilte var: «Hvorfor valgte du å klage om bedriften/produktet/opplevelsen i sosiale medier?», «hva ønsket du å få ut av publiseringen på Facebook?», «innlegget ditt har blitt sett og likt av veldig mange personer på Facebook. Er dette noe du ønsket eller tenkte på før du valgte å poste innlegget ditt?», «Er du fornøyd med hvordan bedriften håndterte klagen din (før og etter at dette ble publisert i sosiale medier? Hvorfor/hvorfor ikke? Kunne noe vært gjort bedre, i så fall hva?»).

Hvis innlegget som ble publisert skilte seg ut på grunn av kreativ utforming eller lignende stilte vi også følgende spørsmål: «Du har formulert innlegget ditt slik du gjorde. Hvorfor valgte du å uttrykke deg på denne måten?»

Til slutt ønsket vi å se hva slags resultat denne situasjonen gav, om det er noe bedriften burde prioritert bedre, gjort annerledes eller om bedriften klarte å håndtere saken tilfredsstillende. Vi er da også interessert i å finne ut hva som var utslagsgivende for at kunden ble fornøyd igjen. Vi oppfattet dette spørsmålet som komplisert, og potensielt ubehagelig. Så på grunn av dette, i tillegg til at spørsmålet naturlig hører hjemme her stilte vi det som siste faglige spørsmål: «Hvordan er forholdet ditt med bedriften nå? Hva medførte at dette eventuelt endret seg?».

På slutten av intervjuet avsluttet vi med å åpne for ekstra kommentarer, evaluering av intervjuet, spørre om de ønsket å se rapporten når den er ferdigskrevet og om de visste om andre vi ville ha interesse av å intervjuer (snøball). Intervjuene varte mellom 15 og 30 minutter.

3.7 Dataenes validitet og reliabilitet

Kelvin og Thomson (1889, s. 73) skrev at all kunnskap som ikke kan måles er mager og utilfredsstillende, og dette er et prinsipp mange samfunnsforskere (spesielt de som benytter kvantitative forskningsmetode) lener seg på. Allikevel går det et skille mellom de som benytter seg av kvalitative forskningsstrategier og de som benytter kvantitative forskningsstrategier (Ringdal, 2013). Vi har som tidligere nevnt valgt å benytte oss av en kvalitativ forskningsstrategi.

Det har blant medført at vi i liten grad har dimensjonalisert spørsmålene i intervjuguiden. Vi har stilt spørsmål som oppfordrer til at informanten forklarer og reflekterer over sine erfaringer, og det er i stor grad gjennom improviserte oppfølgingsspørsmål at vi styrer informanten til å gi oss relevant informasjon. Dette vil naturlig svekke reliabilitet vesentlig, men er også en normal problemstilling ved kvalitativ forskning (Johannessen et al., 2010; Ringdal, 2013).

Videre legger dette føringer for eksempelvis begrepsvaliditet. Vi har som nevnt en ganske åpen intervjuguide, hvor vi i tillegg har prøvd å operasjonalisere teoretiske begreper til hverdagslige begreper og fraser for å sikre at informantene forstår spørsmålene. Ettersom vi personlig er til stede under intervjuene vil dette etter vår oppfatning gi oss et sterkere fundament for å kunne analysere om informantene forstår spørsmålet eller ikke i motsetning

til om vi hadde benyttet et standardisert spørreskjema elektronisk. Dette medfører etter vår oppfatning at begrepsvaliditetens kvalitet må baseres på vår forståelse av de teoretiske begrepene. Dette er igjen en utfordring som definerer kvaliteten på mye av validiteten av resultatet i vår undersøkelse. Esaiasson, Gilljam, Oscarsson og Wängnerud (2012) poengterer også denne utfordringen at man som forsker i slike situasjoner må benytte omdømmet sitt på beste måte.

På den andre siden kan denne fremgangsmåten sikre gode og detaljerte data hvis vår begrepsforståelse er god, noe som igjen vil være i en eksplorativ undersøkelse slik som denne.

Ettersom undersøkelsens datainnsamling er basert på kvalitative dybdeintervjuer vil dette, som tidligere nevnt, medføre visse utfordringer vedrørende reliabilitet, spesielt med tanke på at vi har benyttet veldig åpne spørsmål. Vi er avhengige av å kunne stille gode oppfølgingsspørsmål, hvor dette igjen påvirkes av hvilke svar informanten gir der og da. Det kan tenkes at informanten til og med endrer standpunkt etter at intervjuet er gjennomført ettersom informanten da har brukt tid under intervjuet, og kanskje også i ettertid, på å reflektere over saken. Dette er en stor utfordring med tanke på studiens etterprøvingsevne. Johannessen et al. (2010) skriver at forskjellige forskere kan komme frem til forskjellige resultater ved kvalitative studier, men at dette allikevel gir en god mulighet til å kunne oppnå forståelse i eksplorative studie. Vi har også valgt å benytte det Aase og Fossåskaret (2014) kaller kumulativ intervjuing, som igjen bekrefter at studien har en lav grad vedrørende reliabiliteten (ettersom intervjuene kan være veldig forskjellige) sammenlignet med en kvantitativ metode som for eksempel en spørreundersøkelse, men at vi allikevel vil oppnå en høy grad vedrørende validitet ettersom vi for hvert intervju vil få mer innsikt i fenomenet. Ved å trekke inn styrker ved denne metodeformen som for eksempel muligheten for å stille oppfølgingsspørsmål (via en toveis kommunikasjonskanal) hvis noe er uklart, hvis informanten ikke forstår spørsmålet eller at informanten er inne på et interessant aspekt vil allikevel studien gi et godt innblikk i fenomenet. Dette gir utgangspunkt for videre forskning der for eksempel våre resultater kan etterprøves gjennom kvantitative studier. Dette bekrefter Ringdal (2013) ved å påstå at kvalitativ og kvantitativ forskning supplerer hverandre.

Vi har på grunnlag av dette gjennomført prøveintervjuer i et kombinert forsøk på å utvikle oss som intervjuere og som en variant av test-retest kvalitetssjekk av intervjuguiden.

På grunnlag av dette kan det være trygt å si at denne undersøkelsens validitet avhenger av vår evne til å innhente og analysere data fra intervjuene på en tilfredsstillende måte. Vi har i dette tilfellet benyttet tekstdataene (transkripsjonene) for å komme frem til våre teoretiske resultater, men vi har også benyttet våre observasjoner av informantene for å analysere validiteten til selve svarene vi har innhentet. Det vi har vært mest bekymret for har vært systematisk bias (Malone, Nicholl og Tracey, 2014), og også delvis i kombinasjon med Hawthorne-effekten (Johannessen et al., 2010). Bekymringen om at informantene har gitt feilaktig informasjon fordi de har hatt noe å tjene på dette, at de tror de gir det svaret som er forventet av dem eller at de gir et bilde de har pyntet på fordi det da kan være lettere å stå for denne versjonen har derfor preget intervjuene og analysearbeidet, blant annet ved at vi har prøvd å analysere settingen og informantens holdning og oppførsel. Vi har også sett etter mønstre i samtalen, ikke bare om det er mønstre som går igjen fra informant til informant, men også om andre utsagn informanten har kommet med senere i intervjuet kan støtte opp om utsagnet. I følge Malone et al. (2014, s. 282) er det ikke mulig å fullstendig fjerne muligheten for at systematisk bias kan oppstå, eller at man som forsker vil være fullstendig oppmerksom om alle mulige typer systematiske bias, men vi har i hvert fall prøvd gjennom disse tiltakene.

3.8 Dataanalyse

I følge Johannessen et al. (2010) er det mange forskjellige måter å analysere kvalitative data på i motsetning til kvantitative analyseformer som mer eller mindre har en fasit. En svært normal fremgangsmåte er å redusere datamengden før man starter å analysere selve dataene, ettersom utfordringen er å finne noe fornuftig ut av store mengder ustrukturerte data (Johannessen et al., 2010). I vårt tilfelle hadde vi flere titalls sider transkriberte data fra intervjuene, i tillegg til observasjonsnotater fra intervjuene (dokumenter der vi skrev ned reaksjoner, holdninger, kroppsspråk med videre som vi observerte at informantene hadde under intervjuene). I noen tilfeller ble vi usikre på hva informanten intenderte med svaret og vi måtte dermed høre gjennom lydopptaket fra intervjuet gjentatte ganger for å innhente mer informasjon. Det er altså tekstdata som har vært grunnlaget for vår analyse.

Johannessen et al. (2010, s. 163) poengterer at, i motsetning til analyse av kvantitative data at, det er viktig at de som samler inn dataene også analyserer og tolker dem ettersom forskerens teorier, hypoteser og forståelse er viktige utgangspunkt for analysearbeidet; noe som er

ekstremt viktig ettersom kvalitative data *må* tolkes (Johannessen et al., 2010; Aase & Fossåskaret, 2014)!

Johannessen et al. (2010) definerer begrepet analyse å «dele opp [dataene] i biter ... betraktes som sammensatt av enkelte bestanddeler, og målet er å avdekke et budskap eller mening, å finne et mønster i datamaterialet» (s. 164). Johannessen et al. (2010) definerer begrepet å tolke som «å sette noe inn i en større ramme eller sammenheng» (s. 164), og forklarer videre at man da ser på hvilke konsekvenser analysen av datamaterialet og konklusjonen som påfølger har for problemstillingen man undersøker. Johannessen et al. (2010) mener at analyseprosessen må anses som to steg: (1) Å organisere data etter tema, og (2) å analysere og tolke dataene. Vi behandlet derfor analyseprosessen i disse to stegene.

På grunn av dette benyttet vi kategoribasert inndeling av data, som innebærer at vi lagde kategorier som kunne være med på å forklare fenomenet og plasserte sitater fra intervju-transkripsjonene og notatene våre inn i disse kategoriene. Det finnes mange verktøy for dette, der Atlas.ti er et elektronisk dataprogram. Vi synes imidlertid at det var enklere med et stort bord som ble delt inn i kategorier, og post-it-lapper med påskrevne sitater som ble satt under hver kategori.

Når vi leste transkripsjonene forklarer Johannessen et al. (2010, s. 166) at det finnes tre måter å lese på: bokstavelig, fortolkende og refleksivt. Vi mener at dette er svært kontekstbasert, der man kan være nødt til å lese et sitat med flere av disse «brillene». Eksempelvis kan være at et uttrykk fra informanten måtte leses bokstavelig, samtidig som man også må lese det refleksivt ut ifra den tidligere samtalen under intervjuet. Det kan også tenkes at andre utsagn på leses fortolkende, og kanskje også må forstås i samspill med observasjonsnotatene våre. Videre er det vanlig å analysere meningsinnhold med fenomenologisk forskningsdesign, hvor det der igjen er normalt å lese «fortolkende» (Johannessen et al., 2010). Dette er faktorer vi har forholdt oss til under prosessen.

Videre forklarer Aase og Fossåskaret (2014) at noen anbefaler at man må ta av seg sine kulturelle briller når man skal analysere data for å ikke misforstå fenomenet, men dette avfeier de og sier videre at «Problemet med slike metaforiske rettesnorer er at de ikke er så lette å omstille i praksis... [og] det er ikke gitt at informantene bruker de samme kategoriene som forskeren... Dette innebærer at vi må legge bort våre egne kategorier og få tak i informantene sine når vi skal tolke et fenomen.» (s. 129)

Analyse av meningsinnhold består av fire faser: (1) Helhetsinntrykk og sammenfatning av meningsinnhold, (2) koder, kategorier og begreper, (3) kondensering, og (4) sammenfatning (Malterud, 2003), og er føringer vi har benyttet i vår analyseprosess.

I den første fasen brukte vi derfor mye tid på å lese gjennom transkripsjonene fra intervjuene, og sammenlignet disse med observasjonsnotatene våre. Med dette jobbet vi for å få en så god forståelse som mulig av hva informantene hadde sagt, og også hvordan de da uttrykte seg. Vi prøvde også her å få en forståelse for om informantene uttalte seg om noe de ikke var sikre på, om de gav oss svar som de trodde var de vi lette etter eller om de av andre årsaker pyntet på svaret sitt. Disse utfordringene har vi også være inne på under delkapittel 3.7 Dataenes validitet og reliabilitet på side 41 med hensyn til utfordringer som systematisk bias. Prosessen ble avsluttet ved at vi skrev oppsummeringer av intervjuene, hvor vi også fjernet informasjon vi mente ikke var relevant for problemstillingen.

Ut ifra dette skapte vi oss en forståelse for hva informantene hadde fortalt oss, og vi begynte da å se etter spesielle mønstre som gikk igjen. Vi kodet dermed sammenfatningene inn i følgende koder: «Ønske om å advare andre», «øke/sikre kompensasjon/løse problemet», «hevne/ønske om å skade bedriften», «tilgjengelighet/enkelthet» og «sikre seg svar fra bedriften».

Som nevnt tidligere er det viktig å finne ut av hvilke, og forstå, kategorier informantene har, før vi kan analysere og overføre disse kodene til teoretiske konsepter. Aase og Fossåskaret (2014) påpeker videre at det er viktig at forskeren har en forståelse for (1) hvilke kategorier informantene har om det aktuelle temaet, (2) hvordan informantene har konstituert kategoriene sine, (3) hvilke andre kategorier blir en gitt kategori relatert til og (4) hvilken kategori lokaliserer informantene en gitt observasjon i. Dette satte føringer for hvordan vi måtte gjennomføre intervjuene, altså hvilken informasjon vi måtte streve etter å innhente, men også hvordan vi skulle tolke informasjonen vi fikk i etterkant.

Sitater ble skrevet over på post-it-lapper og klistret på et stort bord som vi hadde delt inn etter kodene. Når dette var gjort var vi over i andre fase, og vi brukte mye tid på å se etter sammenhenger og mønstre mellom informantene. Vi vurderte også om koder kunne slås sammen til større, mer overordnede, begreper. Aase og Fossåskaret (2014) forklarer at man ofte forklarer et fenomen gjennom bruk av metaforer. Til slutt utarbeidet vi flere forklaringer som kunne forklare hvorfor informantene agerte slik de hadde gjort i sine kontekster, som vi

sjekket opp med uttalelsene i intervjuet om forklaringene våre kunne anses som valide. Dette blir ytterligere drøftet i kapittel 4 Resultat og drøfting på side 48.

3.9 Ethiske drøftelser

I gjennomføringen av vår studie har vi drøftet mange problemstillinger frem og tilbake for å påse at vi gjennomfører studien på en så etisk tilfredsstillende måte som mulig. Vi har benyttet retningslinjene for samfunnsvitenskap, jus og humaniora utarbeidet av Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora (NESH) som grunnlag for dette.

Prinsipper som menneskeverdet, personvernet, ansvaret for å informere, samtykke og informasjonsplikt, konfidensialitet, begrenset gjenbruk, lagring av personopplysninger, ansvaret for å unngå alvorlig skade og ansvaret for å framtre med klarhet (Den Nasjonale Forskningsetiske Komiteen, 2016) har vært spesielt viktig for oss i dette arbeidet.

Vi har kun innhentet informasjon som er relevant for vår problemstilling. Videre innhenter vi imidlertid noen opplysninger angående personalia i vår undersøkelse (aldersgruppe, kjønn og bostedsfylke), noe som kan medføre at informanter under riktig omstendigheter kan gjenkjennes. Vi har også tatt opp intervjuene med digital opptaker som igjen utgjør en risiko for at informanter kan bli gjenkjent etter at intervjuet er gjennomført. Etersom vi etter hvert opparbeidet oss datamaterialet der informantenes meninger ble ytret, hvor de samtidig kunne gjenkjennes av andre (her spesielt med tanke på lydopptakene fra intervjuene), var det viktig for oss å oppbevare dem på en sikker og tilfredsstillende måte. Alle lydopptak ble oppbevart på et SD-minnekort. Når ikke lydopptakene eller transkripsjonene ble brukt var de innelåst, og ikke tilgjengelig for andre enn vi som analyserte datamaterialet. Ved prosjektslutt ble alle lydopptak og transkripsjoner slettet eller makulert for at ikke andre skulle få tilgang til denne informasjonen ved en senere anledning.

Vi har også prøvd å ha som hovedregel å ikke stille noen kompliserte eller ubehagelige spørsmål. Allikevel oppfattet vi spørsmålet vårt om hvordan forholdet mellom informanten og bedriften er i dag kunne oppfattes slik. Uavhengig av dette påla vi oss selv en taushetsplikt ovenfor informanten slik at de skulle være sikre på at vi ikke ville publisere, eller på andre måter spre, eventuell slik informasjon i ettertid.

Vi har derfor meldt inn undersøkelsen vår til Norsk Senter for Forskningsdata (NSD), oppmeldt som prosjekt nummer 52990. Søknad og bekreftelse fra NSD ligger vedlagt som

Vedlegg 5: Meldeskjema til NSD og Vedlegg 6: Tilbakemelding på melding om behandling av personopplysninger fra NSD.

Informantene ble muntlig og skriftlig informert om undersøkelsen og dets formål før intervjuene ble gjennomført. Videre var det viktig for oss at vi informerte informantene om at deltagelsen var frivillig, og at de når som helst under intervjuet kunne avbryte hvis de ønsket. Vi lot informantene underskrive et samtykkeskjema før intervjuet ble gjennomført (Vedlegg 2: Samtykkeerklæring for deltagelse i forskningsprosjektet) og alle fikk tilbud om å bli tilsendt intervjuguiden (Vedlegg 3: Intervjuguide) i forkant av intervjuet.

Intervjuene ble gjennomført med ærlige spørsmål uten skjulte intensjoner eller på annen måte uredelig utført. Det ble heller ikke brukt noen intervjuteknikker som kan oppfattes som moralsk eller etisk tvilsomme. Etter vår oppfatning ble alle intervjuer gjennomført under en hyggelig tone, og uten noen grad av konflikt eller lignende.

Alle lydopptak og notater som kan bidra til å identifisere en av informantene og gi indikasjoner på hvilken informasjon de oppgav under intervjuene har blitt slettet etter at studiet ble avsluttet.

Det er viktig for oss at informantene våre ikke blir gjenkjent i rapporten eller på andre måter slik av vi kan være sikre på at informantene ikke blir kritisert eller får andre problemer på grunn av deres deltagelse. Derfor fremstilles derfor dataene i denne rapporten på en slik måte at de ikke kan identifiseres i ettertid, hverken direkte eller indirekte.

Som en effekt av dette kunne vi ikke sitere klagene som informantene hadde publisert i sosiale medier, selv om vi hadde deres tillatelse. Vi tror at vi lettere kunne poengtert våre funn hvis vi fritt kunne sitert denne teksten, men det er viktig for oss at informantene våre forblir anonyme, slik vi garanterte både informantene og NSD. Presentasjonen av funnene blir på grunn av dette begrenset, men vi anser informantenes anonymitet som så viktig at dette er et valg vi mener vi må gjøre. Dette er også i tråd med svaret fra NSD om ”melding om behandling av personopplysninger” hvor det fremgår at ”Anonymisering innebærer å bearbeide datamaterialet slik at ingen enkeltpersoner kan gjenkjennes” (vedlegg 6, s. 105).

Studien er et selvstendig arbeid, og det er ikke kopiert eller plagiert fra andres.

4 Resultat og drøfting

I dette kapittelet vil vi presentere funnene våre fra vårt innhentede datamateriale og videre diskutere hvilke implikasjoner disse kan ha. Vi vil først underbygge våre opprinnelige koder med sitater og gjenfortellinger fra informantene, og på denne måten underbygge kodene empirisk. Videre vil vi presentere andre koder vi mener er relevante, som vi har laget basert på datamaterialet vårt, og underbygge også disse empirisk med sitater fra informantene våre. Til slutt vil vi diskutere disse kodene opp mot hverandre og til slutt presentere vår modell om hvordan fenomenet ser ut. Vår intensjon med forskningsprosjektet er å kartlegge fenomenet (eksplorativt), og videre gi noen anbefalinger for hvilke nøkkelaspekter bedrifter bør vektlegge hvis de ønsker å redusere negativ e-WOM rettet mot dem.

4.1 Informantene og generelle inntrykk

Etter å ha gjennomført intervjuene fant vi ut at det er flere mobiltelefoner, vaskemaskiner, GPS-er og kosmetikkprodukter som selges under tvilsomme forhold rundt omkring i Norge, i hvert fall etter informantenes oppfatninger.

Utvalget vårt har følgende karakteristik (informantnummer er randomisert):

<i>Informant- nummer</i>	Alder	Kjønn	Registrert bosatt	Klagens essens
<i>I-1</i>	15-29	Kvinne	Rogaland	Skrivefeil i eventyret på flere av Freia sine eventyrsjokolader
<i>I-2</i>	15-29	Mann	Hedmark	Ugunstig opplevelse av telekjøp
<i>I-3</i>	15-29	Mann	Hedmark	For lang reparasjonstid og for mange intervaller på kjøp av ny dyr PC
<i>I-4</i>	15-29	Kvinne	Hedmark	Funnet mugg i en pose med kanelboller
<i>I-5</i>	15-29	Mann	Hedmark	Mottatt en spillkonsoll-kontroll som ikke virket

I-6	45-60	Kvinne	Buskerud	Misfornøyd vedr telekjøp i Spania
I-7	45-60	Mann	Buskerud	Følte seg svindlet etter å ha fått utlevert en GPS med dårligere spesifikasjoner enn bestilt
I-8	45-60	Kvinne	Buskerud	Fikk ikke byttet et kosmetikkprodukt som var gått ut på dato
I-9	30-44	Mann	Oppland	Problemer med å levere nykjøpt TV på reparasjon
I-10	30-44	Kvinne	Nordland	Kjøpte tam brus som skulle brukes i et bursdagsselskap
I-11	15-29	Mann	Akershus	Nylig kjøpt vaskemaskin som plutselig sluttet å fungere
I-12	15-29	Mann	Aust-Agder	Leverandør klarte ikke å levere forhåndsbestilt spill til lanseringsdato

Tabell 2: Informantenes karakteristika

Noen av svarene er noen av de modigste uttalelsene vi noen gang har hørt at førstelinjeansatte har ytret. En av informantene fortalte følgende: «De beklaget at maskaraen var tørr, men de hadde så lite salg av det så de kunne jo ikke garantere at alt var helt perfekt av sånn type kosmetikk. For det var visst ikke det de solgte mest av» (Informant I-8). Vi er nesten imponert over hvor lite velvillige noen av de førstelinjeansatte har vært mot noen av våre informanter. Med et slikt eksempel er det kanskje ikke vanskelig å få sympati for informantene våre og forstå at de ønsker å dele hvordan noen har gjort noe urett mot dem.

Viktige strategier for en god recovery i prosessens andre steg er ifølge Tax og Brown (1998) blant annet å trene opp de ansatte i frontlinjen og myndiggjøre dem slik at de kan gjøre gode valg for å løse kundens problemer, lage retningslinjer og gjøre løsninger lett tilgjengelige og effektive. Vi ser at dette ikke var tilfellet i situasjonen vår informant var ovenfor. Det oppsto her et dobbeltavvik (double deviation), noe som viste seg å være typisk i situasjonene som ble formidlet av informantene.

Vi spurte samme informant om hva som skjedde fra informanten opplevde denne situasjonen til innlegget var publisert på Facebook. Vi fikk følgende svar:

«Det var etter at jeg hadde vært der og klaget. Jeg hadde jo egentlig tenkt at jeg skulle støtte opp om nærmiljøet, men jeg fikk ikke kjøpt det jeg ville ha. Eller, det var i hvert fall ikke brukbart. Så ja, da skrev jeg på facebook. Det var jo først og fremst bare for å få ut litt frustrasjon at jeg skreiv der.» (Informant I-8)

Denne behandlingen, og de følelsene den etterlot, medførte en status på Facebook som beskrev både frustrasjonen og skuffelsen denne feilen hadde påført henne, med en sarkastisk undertone. Skuffelsen over å ikke bli ”like pen” som hun ønsket på julebordet, og frustrasjonen over et kaldt møte når hun prøvde å løse situasjonen, var noen av punktene som var med i klagen som ble publisert på Facebook.

Den siste delen av dette sitatet er veldig typisk for hva våre informanter har svart, nemlig at det var for å få ut litt frustrasjon. Dette overrasket oss litt, ettersom vi trodde at man var mye mer målrettet når man publiserte noe på facebook. I starten var vi derfor redde for at vi ikke ville få noe som kunne underbygge vår opprinnelige modell, men det viste seg at realiteten kan være veldig mye mer komplisert enn hva vi først trodde.

4.2 Våre opprinnelige koder

Da vi først startet med å analysere transkripsjonene av intervjuene lette vi etter våre forhåndsantatte koder: Ønske om å advare andre, øke/sikre kompensasjon/løse problemet, hevn/ønske om å skade bedriften, tilgjengelighet/enkelthet og sikre seg svar fra bedriften. I tillegg til dette kartlagte vi om de publiserte klagen og historiene var publisert et sted som mange kunne lese den, eksempelvis på bedriftens egen side (offentlig klage) eller på ens egen vegg (privat klage).

Vi antok aldri at kunder klaget på Facebook på grunn av kun en av disse årsakene ene og alene, men at disse til sammen ville utgjøre byggeklossene i den totale årsaken til at klagen ble publisert.

I de neste kapitlene vil vi presentere våre funn.

4.2.1 Et ønske om å advare andre

Den første årsaken i vår modell var at en stor grunn til at kundene valgte å klage var for å advare andre i å gå i den samme fellen som de selv hadde gått i. Gelb og Sundaram (2002) påpeker at e-WOM kjennetegnes ved at det er dominert av mennesker som ønsker å blant annet dele sine advarsler til fremmede. Dette fant vi mye støtte for i utvalget vårt. Som gode eksempler på dette kan være informanten (I-8) som kjøpte kosmetikk på sitt lokale apotek som vi siterte innledningsvis. Et annet godt eksempel på dette kan være en av informantene (I-3) som hadde kjøpt seg en helt ny spill-PC for ca kr 15 000, som for mange er en ganske stor investering. Informanten oppdaget at PC-en hadde feil som kan forekomme og at dette var en garantisak. Informanten leverte PC-en til forhandleren der den var kjøpt og PC-en ble levert til reparasjon. PC-en kom tilbake igjen etter tre måneder, hvor det fortsatt var noe galt. Den ble levert tilbake igjen til reparasjon og informanten mottok den tilbake etter fire nye måneder. Dette opplevdes som svært frustrerende for vår informant og historien ble delt på bedriftens egen side på Facebook. Informanten sa følgende:

«Jeg ville vise hva jeg hadde opplevd, og på denne måten vise andre hva de kan forvente hvis de går til samme bedrift. Jeg unner ingen å kjøpe et produkt, hvor det da har vært på service i totalt ni måneder de første 12 månedene.»
(Informant I-3)

Tronvoll (2007) skriver at en svikt i kjernetjenester er sannsynligvis grunnlaget for de fleste klager. Det er naturlig å tenke at bedriften det her er snakk om har salg av fungerende elektronikk som kjernetjeneste, noe de ifølge informanten ikke klarte å levere på.

Dette var noe informanten selv også påpekte:

«Jeg synes det er tragisk når hovedproduktene til bedriften, som da er elektronikk formoder jeg, når det ikke står til dagens standard! Og jeg kjøpte en ganske bra PC! Når det ikke holder i nærheten av hva det burde, så burde andre få høre at man kanskje ikke burde gå til samme virksomhet for å kjøpe det!»
(Informant I-3)

En lignende situasjon skjedde med en informant (I-7) som skulle kjøpe seg en GPS til å ha i bilen. Informanten forklarer at det må ha vært feilmerket på hyllen. Dette resulterte i at informanten pekte på GPS-en, altså produktet, gjennom et glassmonter for den ene

butikkansatte, hvor informanten samtidig leste opp spesifikasjonene på produktet fra prislappen som sto ved siden av. Ettersom dette er elektronikk måtte kjøpet først registreres av en ansatt, for at kunden skulle oppgi en kode i kassen hvor han fikk utlevert produktet. Både prisen stemte og produktmerket stemte, så informanten tenkte ikke mer over det ved kassepunktet. Når informanten kom hjem oppdaget han at det var feil produkt som ble utlevert, og dro tilbake for å bytte produktet. Her fikk informanten beskjed om at det ikke kunne stemme at de tilbudte å selge det nevnte produktet for den prisen, og da informanten sjekket produktutstillingen senere var prislappen for produktet borte. Informanten uttrykte følgende:

«Jeg følte meg rett og slett lurt! ... Så for å få blest om det slik at andre som kunne oppleve det samme skulle skjønne at selv om man har opplevd dem som streite før så er de ikke alltid det.» (Informant I-7)

Informanten forklarte videre at til tross for at han var nødt til å reise tilbake igjen til lokalet for å bytte, fikk han ikke det produktet han ville, og fikk til nød pengene igjen. Det er her et eksempel på trippelavvik (triple deviation) der informanten for tredje gang prøvde å løse situasjonen sin, men kun fikk pengene igjen. I følge Bitner et al. (1990) er et dobbeltavvik når kunden mottar upassende eller utilstrekkelig svar på en klage. Dersom kunden velger å klage nok en gang og bedriftens selv etter dette leverer nok en dårlig recovery, slik som i eksempelet med Informant I-7, har vi et trippelt avvik. Dette kan føre til at kunden til slutt velger å bytte bedrift (Edvardsson et al., 2011), noe informant I-7 også bekreftet at han hadde gjort i intervjuet.

Andre utsagn fra andre informanter som også er verdt å nevne er:

«Jeg tenker at når man legger ut det så legger du ut en erfaring til enten en målgruppe som allerede har blitt skadelidende eller som ønsker å slippe unna at de blir skadelidende. Da kan min historie hjelpe dem med å bestemme seg» (Informant I-9)

«Hvorfor jeg skrev det? Rett og slett for å advare andre om at de bør velge et annet selskap!» (Informant I-6)

Tronvoll (2012) forklarer at hvis noen mottar negativ WOM fra en kilde de ser på som troverdig, vil dette kunne ha en større påvirkning på kunden enn informasjon fra bedriften selv. Negativ WOM har også vist seg å ha en større påvirkning på kunders oppfatninger av en

bedre enn det positiv har (Tronvoll, 2012). Dette viser at en negativ WOM kan være svært skadende for en bedrift, og det skal mye mer til å rette opp i en negativ WOM. For bedrifter vil det være ønskelig at kunder kommuniserer sine klager dem, og ikke på lukkede kanaler. En privat klage (negativ WOM) vil være svært negativt, da bedriften ikke får gjort noe med de (de vet sikkert ikke om det en gang, siden de sannsynligvis ikke får sett den) og mange kan se kilden som troverdig da den kommer fra noen de kjenner. Dette støtter opp under informantenes intensjon om å svekke kundegrunnlaget for bedriftene.

4.2.2 Å sikre seg kompensasjon eller godtgjørelse

En grunnleggende årsak for å skrive noe på Facebook i denne sammenhengen kan ha vært for å løse problemet sitt, enten det var å bytte til et annet eksemplar av produktet, få reparasjonen dekket eller lignende, da godtgjørelse er en av de viktige faktorene i en recovery prosess (Dwyer et al., 1987; Stone, 2011). Det kan også tenkes at kunden har opplevd mye fram og tilbake der det kan oppleves som at kunden blir sjonglert mellom forskjellige kundebehandlere, instanser og kanskje til og med vertikalt i verdikjeden (for eksempel at produsent og detaljist skylder på hverandre for feilen). I slike situasjoner regnet vi med at man også ønsket en kompensasjon for tort og svie.

Vi spurte en av informantene om hva målet om å legge ut sin klage på Facebook var og vi fikk følgende respons:

«Altså, jeg hadde jo bare lyst til å få byttet ut produktet. Det var bare det. Bare å komme i kontakt og si ”hei, dette har skjedd. Kan dere ikke bare være så vennlige og hjelpe meg her?” (Informant I- 5)

Denne informanten la ut sin klage på bedriftens vegg etter flere mislykkede forsøk på å komme i kontakt med bedriften. Vi kunne føle på desperasjonen i stemmen til informanten når han fortalte dette, og dette førte oss til å anta at det også kunne ligge et mer grunnleggende behov til stede: Frustrasjonen av å ikke bli sett og respektert. Dette støttes av Grégoire et al. (2015) som påpeker at kunder gjerne tyr til sosiale media for å få luftet sin frustrasjon etter å ha blitt fornærmet eller ignorert av bedriften.

Et av unntakene på dette kan være en annen informant (I-1) som klaget direkte på Freia sin Facebookside over skrivefeil i deres Eventyrsjokolader. Informanten la ut en klage på siden

og fikk et hyggelig svar tilbake om at de skulle bli flinkere på dette fremover, i tillegg til at informanten fikk sjokolade i posten.

Her er et utdrag fra intervjuet:

Hva tenker du om dette?

«Det var jo kjempe hyggelig! Det var jo ikke sånn at jeg ikke ville kjøpe produktet mer på grunn av skrivefeilene, men det var jo veldig hyggelig, og gjør jo at jeg får et enda bedre inntrykk av bedriften. At de driver med kundebehandling og gir en så positiv opplevelse.» (Informant I-1)

Var det slik at du fikk en enda bedre opplevelse enn tidligere da, eller gikk det først ned og så opp på nøytral igjen?

«Det gikk opp ett godt hakk. Og jeg tror ikke jeg hadde forventet samme behandlingen fra andre bedrifter.» (Informant I-1)

Men hva hadde du forventet da?

«Egentlig bare å få et sånn generelt svar ”hei og takk for tilbakemeldingen”, ikke noe mer. Og når jeg da får en oppfølgingsmelding videre, så føles det jo litt mer som at de faktisk bryr seg om meg, og det føles veldig bra.» (Informant I-1)

Det siste oppfatter vi som veldig viktig, nemlig at «det føles ut som at de bryr seg om meg». Denne informanten opplevde i motsetning til den forrige å bli sett og respektert, og basert på disse to casene hadde det veldig mye å si for oppfatningen av bedriften i etterkant. Når en kunde føler at bedriften har gitt en tilfredsstillende løsning på den opprinnelige feilen er de gjerne villig til å tilgi og fortsette å handle av bedriften, og en god recovery kan også føre til positiv publisitet om bedriften (Grégoire et al., 2015).

4.2.3 Når man ønsker å stikke kjepper i hjulene

En annen årsak fra vår modell var at kunden kanskje ville poste en klage på Facebook for å hevne seg på bedriften. Selv om mange var forsiktige med å bruke ordet ”hat” var det var flere av informantene som uttrykte at de var frustrerte, og gjerne litt mer, over situasjonen de hadde vært oppe i. Her er fem utsagn fra fem av informantene:

«Det å legge ut en slik kommentar på Facebook vil jo kanskje gi bedriften et dårligere rykte, og det føles jo godt! Så det blir, hva skal jeg kalle det, en type hevn da. Og jeg tror kanskje det er hovedgrunnen» (Informant I-2)

«Folk leser det og det kan forhåpentligvis bety tapte inntekter for dem. Du vet aldri, det kan hende det sitter en fyr og lurere på om han skal velge bedriften, og da mister de jo han da» (Informant I-3)

«Når jeg var der og forklarte saken min var jeg sur, for jeg fikk ikke noe gehør. Jeg fikk bare 'ja okei, du må vente til den er ferdig' og det synes ikke jeg var greit! Så jeg tenkte at 'okei, da skal jeg faktisk gjøre det et sted det er mye mer tydelig at jeg er veldig, veldig misfornøyd med dette her!'" (Informant I-3)

«Den utløsende faktoren for at jeg la det ut var at jeg var såpass sinna på bedriften!» (Informant I-6)

«Jeg vet jo at elektronikkbransjen er en presset bransje så jeg tenker så at 'ja, negativ blest kan bli dyrt'" (Informant I-7)

“Social media has created a new version of the Wild West for firms, replete with frontier justice, where angry citizens and customers take the law into their own hands” (Grégoire et al., 2015, s. 182). I følge Grégoire et al. (2015) har sosiale media åpnet opp for hevn fra kunder. Flere av informantene nevnte hevn som en grunn til deres klage. I følge Tripp og Gregoire (2011) oppstår de fleste online-klager etter et dobbeltavvik (dobbel-deviation) feil. Dette var både-og hos oss. Noen klagde der med en gang, mens de som opplevde at de ikke ble hørt når de tok kontakt direkte med bedriften valgte å fremme sin klage på nett.

«Jeg er ikke noen aktiv bruker av Facebook, men slik det var da var frustrasjonen over å ha betalt nesten 2500 kr for noe jeg i utgangspunktet ikke ville ha så stor at det var det eneste jeg kunne ty til ... At en fast kunde kunne bli behandlet på en sånn måte!» (Informant I-7)

Vi ser her at de er ganske sinte over situasjonen, og i beste fall frustrerte. Frustrasjon ser ut til å være en stor årsak, men som ikke ene og alene fører til et ønske om hevn. Dette førte til at vi vurderte frustrasjon som en egen årsak som igjen kan føre til et ønske om hevn eller å ellers skade bedriften. I følge Crié (2003) oppstår frustrasjon ikke bare når målet blir blokkert eller avbrutt før fullførelsen, men også når man oppnår et lavere resultat enn ønsket eller når det å

få det ønskede resultatet krever mer ressurser enn det kunden kan, ønsker eller forventer å bruke på det.

4.2.4 Er det enkeltheten i å publisere på Facebook som legger til rette?

Vi fant ikke mange svar som tydet på at Facebook ble valgt fordi det var enkelt, men vi kan heller ikke konkludere med at det ikke er på grunn av enkelthet at man publiserer på Facebook. Årsaker til å velge Facebook kan være at i Norge er Facebook ekstremt mye brukt i forhold til andre sosiale plattformer eller det kan være at informantene bare har en god tro på at de kan nå gjennom til bedriften eller folkemassen gjennom denne kanalen.

Vi fikk imidlertid to tydelige forklaringer fra to av informantene på hvorfor Facebook ble valgt som medium. Den ene informanten sa følgende:

«Det er raskere svartid på Facebook i Norge. Skal du ha raskere svar i utlandet tar du det gjennom Twitter. Det er raskere svartid og det koster ikke penger. Jeg gidder ikke sitte i 20 minutt på callsenter/telefon for å håpe på et svar.»
(Informant I-1)

I dette sitatet nevnes flere årsaker: Det å spare tid, spare penger og det å slippe å sitte i telefon i evigheter i «håp om å få et svar». Kostnaden en kunde har for å klage har sunket etter at sosiale medier kom på banen, og man kan nå klage mer direkte, praktisk og effektiv enn tidligere (Balaji et al., 2015). Dette viser at det nå er mye enklere å komme i kontakt med bedrifter. En kunde kan i løpet av få minutter få levert en klage (Grégoire et al., 2015). Ting man tidligere ikke ville klaget på, kan man nå velge å gjøre fordi man ønsker bedring, slik som i Freia-tilfellet.

Videre sa en annen informant følgende:

«Jeg tenker at hvis man sender mail så kan de jo velge å børste det av uten at det får noen konsekvenser, men er det på en plattform der andre ser det så er det ikke lite lett for dem å gjør det.» (Informant I-5)

Et håp-om-å-få-et-svar-poenget kan peke på at Facebook er en enkel måte å komme i kontakt med bedriften på, men det kan ikke brukes som direkte støtte for det. Dette må utredes dypere for å få et holdbart svar på.

4.2.5 Et behov for å bli sett og respektert

Vår siste årsak på modellen er å sikre seg et svar fra bedriften. Hvis kunden velger å ta kontakt med bedriften, men opplever å bli avvist kan dette medføre at kunden bli frustrert på flere nivåer. På en skala fra passiv til aggressiv vil en kunde med lav score på denne skalaen kanskje ha et ønske om å bli sett og respektert av bedriften, og som siste metode velge å skrive om sine opplevelser på Facebook.

«Jeg ønsket vel mest å bli sett av bedriften, at saken faktisk ble sett! For jeg følte meg jo litt oversett, for jeg ble jo sendt mellom kundebehandlere, og det tok jo tid! Så da hadde jo håpet vært å bli tatt litt mer på alvor da.» (Informant I-2)

I følge Bruhn et al. (2012) kan noen av grunnene til en negativ WOM være at bedriften har mislyktes i sine forsøk på å gi riktig klagehåndtering eller gitt utilstrekkelige svar på klagen, slik vi så hos Informant I-2. Som tidligere nevnt har kostnadene en kunde har for å klage minsket. Dersom ikke bedriften leverer et kjapt svar, og kunden publiserer en offentlig klage, kan andre slenge seg på tråden og bedriften vil derfor kunne miste kontroll over situasjonen (Balaji et al., 2015 og Gregoire et al., 2015). Det vil da det være viktig for bedrifter å svare raskt på henvendelser på sosiale media. Spørsmålet blir derfor om noen av våre informanter valgte å publisere på Facebook nettopp for å sikre seg et svar fra bedriften. Dette fikk vi grunnlag for gjennom flere av intervjuene, blant annet hos informant I-2. Slike klager gjøres utelukkende på bedriftens vegg på Facebook basert på våre data, noe som også gir mening da det ofte er kun der bedriften kan se klagen.

I vår refleksjon i forrige kapittel rundt hvorvidt det var enkeltheten av å dele historier på Facebook som var grunnen for at kunder velger å klage på Facebook, ble det nevnt av en informant at det kan være enkelt for bedriften å ignorere, eller «børste av seg» klagen. Hvis det derimot er på et presset kontroll-forum, for eksempel press fra andre brukere på Facebook, kan dette tvinge bedriften til å ta stilling til klagen før den går ut av kontroll, slik Balaji et al. (2015) og Gregoire et al. (2015) har påpekt. Dette kan også gjelde dersom kunden har et ønske om at bedriften skal endre seg eller om kunden har et behov for å bli sett og respektert av bedriften, men ikke føler at de får den oppmerksomheten og respekten de fortjener.

I følge Dwyer et al. (1987) og Stone (2011) er godtgjørelse og et lyttende øre viktig i en recovery-prosess for å beholde et godt kjøper-selger forhold. En av våre informanter var sint

og følte ikke at han ble sett, noe som førte til at han skrev en sint klage om dette, og ønsket derfor å informere alle andre om at ”handler du her, blir du behandlet slik”. Hadde bedriften lyttet og vist forståelse ved den første klagen kunne muligens et slikt avvik (deviation) vært unngått.

Det kan imidlertid se ut til at noe av årsaken til disse vanskelige situasjonene kan være på grunn av det krysspreset som servicetriangelet (Amble, 2010) påpeker. Dette antyder også informantene ved å foreslå at en mulighet for problemene kan være retningslinjer som førstelinjen må forholde seg til, men de påpeker også at dette ikke er noen unnskyldning for at de må lide. Dette er også en problemstilling GAP-modellen (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) tar opp, ved at det er et gap mellom det kunden forventer og det bedriften leverer. Det påpekes at noen av informantene ikke lenger har tillit til at bedriftene klarer å hjelpe dem i fremtidige problemer. Hvis dette stemmer, så vil også sannsynligheten for å bytte bedrift være tilstede, ettersom Morgan og Hunt (1994) påpeker at tilliten påvirker relasjonsforpliktelsen, som igjen påvirker kundens tilbøyelighet for å forlate bedriften. Dette antyder med andre ord at det er svært viktig å se kunden og vise respekt.

Vi ser her at vi har grunnlag for å si at alle årsakene fra vår modell har en innvirkning for om kunder uttrykker seg på Facebook om sine ugunstige opplevelser, men at disse årsakene er mer komplekse enn først antatt. Vi ser også at det er andre årsaker enn hva vi hadde i vår modell som hadde en innvirkning på om kundene ytret seg på Facebook.

4.3 Andre funn

4.3.1 Usikkerhet, støtte og søken etter aksept

Som vi tidligere har vært inne på har det vært en undertone av usikkerhet hos mange av informantene, og mange har på en eller annen måte kommentert at det er en trygghetsfølelse av å vite at andre kunder er enige med dem i at det ikke er ubetydelig det de har opplevd. En av informantene sa følgende:

«Det var greit at andre anerkjente at dette faktisk var et problem og at bedriften burde rette det opp. Så sånt sett var det kanskje litt viktig å få noen likes.»
(Informant I-5)

Det ser ut som at det i noen tilfeller er nettopp dette som er hovedgrunnen til at man publiserer sine historier på Facebook, og at det er når man oppnår målet, altså å få anerkjennelse og respons fra andre, at informantene oppnår den grad av sikkerhet, og i noen tilfeller frustrasjon og/eller aggresjon, som er nødvendig for å ta opp kampen med bedriften. Slik vi tidligere har nevnt var det viktig for oss når vi skulle intervju informantene at de var ferdig med klageprosessen, da man ifølge Stone (2011) kan gi informanten en ekstra stemme dersom de er i en klageprosess, og dermed styrke informantens sikkerhet på kravet.

Det kan i noen tilfeller bli en form for sløyfe, der man først legger ut historien sin på en veldig ydmyk måte, for så å få respons og anerkjennelse på dette, for så å oppnå den nødvendige tilstanden som behøves før man går mer til angrep på bedriften, som også typisk er på Facebook. Det ser ut til å være typisk at man først legger ut en status på egen vegg der man søker etter anerkjennelse, og hvis man oppnår dette legger man ut en mer kritisk og/eller aggressiv tekst på bedriftens side på Facebook.

Dette kan også gjelde de kundene som allerede har tatt kontakt med bedriften og så fikk avslag. Vi tolker noen av våre informanter dithen at de etter å ha fått avslag av bedriften opplevde å bli svært usikre på om de hadde rett i kravet sitt eller om de var urimelige.

«Jeg ønsker jo ikke å være urimelig, så man blir jo litt usikker. Samtidig så mener jeg at når man har betalt så mye penger så skal man få det man er lovet!»
(Informant I-8)

Dette fører til at kunden reflekterer om dette er en viktig sak å eventuelt tape. Vi spekulerer i om dette kan være fordi de ikke ønsker å miste ansikt ovenfor bedriften eller bekjente. Hvis de kommer frem til at dette er viktig, og kanskje innerst inne føler de har rett, søker de gjerne etter støtte og aksept fra andre, og Facebook er her gjerne en kanal som de bruker. Det virker som at kundens selvsikkerhet på flere nivåer, både personlig og hvor sikre de er på at de egentlig har rett, har en påvirkning på om de velger å publisere sin historie eller klage offentlig (for eksempel på bedriftens side på Facebook) eller privat (for eksempel på ens egen vegg på Facebook).

Hvis de etter dette skulle oppleve positiv respons og anerkjennelse fra andre brukere på Facebook kan dette medføre at kunden blir sikrere og da kanskje avanserer. Det ser ut som at kunden etter å ha fått denne responsen blir frustrert over hvordan de da hittil har blitt behandlet

av bedriften og ønsker da kanskje å avansere, som i vår kontekst kan være å gå fra å kun klage på sin egen vegg til å også klage på bedriftens vegg.

I følge Shiu, Walsh, Hassan og Shaw (2011) og Buttle (1998) vil en kunde som er usikker søke etter informasjon for å redusere usikkerheten, enten om dette er informasjon som allerede er tilgjengelig eller via WOM.

4.3.2 Å få ut frustrasjonen kan være nok, men ikke alltid...

«Der og da var jeg litt irritert, så det kan jo spille litt med.» (Informant I-8)

Som tidligere nevnt så ser det ut til at frustrasjon er en årsak til klage som ligger dypt hos informantene i vårt utvalg. I et av intervjuene uttrykte en av informantene at han var veldig oppgitt, og kanskje frustrert over situasjonen den var oppe i på det tidspunktet. Derfor spurte vi om han trodde at dette var en stor grunn for at den publiserte innlegget sitt på Facebook. Vi fikk klar tale tilbake:

«Ja, jeg tror det var den utløsende faktoren til at jeg faktisk la det ut på nettet, men jeg hadde også lyst til å legge det ut og fortelle verden om det.» (Informant I-3)

Allikevel ser vi at det som regel er i sammenheng med noe annet, i dette tilfellet et ønske om å dele opplevelsen med verden. Vi forstår dette til at det kan være at man søker støtte eller at man ønsker å advare andre som kan havne i samme situasjon. I følge Gelb og Sundaram (2002) er den store forskjellen mellom ansikt-til-ansikt kommunikasjon og Word-of-Mouse at den er "... dominated by those eager to volunteer facts, opinions, warnings, and experiences to strangers" (s. 22). Mange av informantene hadde sterke ønsker om å få uttrykk for frustrasjon og om å advare sine venner og andre mot bedriften.

Det ser altså ut til at frustrasjonen ligger som en grunnleggende årsak for mye annet. Det kan til og med tenkes at det er frustrasjonen som er kjernen, men at man bruker andre unnskyldninger for å legitimere. En gjenganger ser ut til å være at man ønsker å advare andre. Eksempelvis spurte vi en informant følgende med påfølgende svar:

Hvis jeg forstår deg riktig nå, var det for å advare andre at du la det ut på Facebook?

«Ja, samtidig som at jeg var frustrert da.» (Informant I-9)

Vi ser her at frustrasjon kan være selve årsaken til at historien faktisk havnet på internett.

Vi ser videre at det å legge ut historien sin, eller en generell klage, kan være noe så enkelt som å bare ha en utblåsning, hvor Facebook er metoden for utblåsningen. Dette kommer frem fra en av informantene:

«Målet mitt var vel å blåse ut litt frustrasjon, bare for å få litt feedback. Det var mest det.» (Informant I-12)

Kunder er ikke lenger bare passive brukere, men er aktivt med og skaper og deler innhold på nettet (Edvardsson et al., 2011). Tidligere spurte man venner og bekjente om erfaringer, nå søker man derimot gjerne etter informasjon etter fra andre, som man kanskje heller ikke kjenner (Gelb & Sundaram, 2002). Dette kommer tydelig frem fra våre informanter.

Når vi spurte de informantene som hadde opplevd en ikke tilfredsstillende service recovery la vi merke til at alle fleipet med at de kunne lagt ut en status eller kommentar om at de «hatet» bedriften, men at de valgte å formulere seg annerledes for å oppfattes mer seriøse av andre brukere på Facebook. En av informantene sa følgende:

«Det var ikke for meg ment som en kommentar med ‘Hei, vi hater bedriften, det var mer en kommentar ment for at ‘Hei, JEG hater bedriften, fordi jeg har opplevd dette. Kanskje du skal holde deg unna du som ønsker å kjøpe et-eller-annet-produkt’. Men jeg hater ikke bedriften da, jeg går heller andre steder, men jeg hater ikke bedriften. Jeg hater det produktet.» (Informant I-3)

Ingen av informantene ville stå for at de hatet aktøren det var snakk om, men det er interessant at de valgt å bruke det samme negativt ladede begrepet «hat». Om våre informanter allikevel faktisk hater bedriftene de snakket om har vi ikke utgangspunkt for å konkludere med ut ifra våre innsamlede data, men at de følte sterkt negative emosjoner og store deler frustrasjon knyttet til bedriften kan mye tyde på. Og interessant nok gjaldt dette kun for de informantene som ikke hadde opplevd forståelse for sin frustrasjon fra bedriften. Dette kan tyde på at et viktig våpen bedriftene har for å redde omdømme og en ugunstig situasjon fra sinte og frustrerte kunder kan være så banalt enkelt som å vise stor forståelse ved førstelinjen. Dette støttes også opp av Tax og Brown (1998) sin fire-steps service recovery prosess, hvor steg to påpeker at det er viktig at man løser kundens problemer ved å være rettferdig og gi rettferdige utfall.

4.3.3 Ønske om å endre bedriften

Noe som ser ut til å komme fra frustrasjon er et ønske om å endre bedriften:

«Jeg håper det har en effekt som skaper endring hos en useriøs bedrift som driver med så mye tull. Jo flere som gir beskjed, jo mer som kommer ut i offentligheten, jo mere press blir lagt på den bedriften, og jo større sjanse er det for at de endrer seg.» (Informant I-2)

Det ser ut som at noen av informantene blir mer frustrert over at bedriften håndterer situasjonen dårlig, enn at utfallet blir negativt for informanten selv.

Valide klager fra kunder kan gi bedrifter svært verdifulle tilbakemeldinger. Når bedriften mottar en kundeklage har de både fått muligheten til å gjenopprette kundens tillit og de kan finne ut i hvilket serviceledd de har feilet (Berry et al., 2006). Noen av kundene påpekte at de faktisk valgte å klage fordi de ønsket at bedriften skulle endre seg. Det vil derfor være viktig for bedriften å legge til rette for klager fra kunder, gjerne også oppmuntre dem til å klage, fremfor at de skriver på egen side eller bare sprer negativ WOM. I et tilfelle hadde informanten sett en venn klage på bedriftens sine sider dagen før og fått godtgjørelse fra bedriften. Hun valgte derfor også å klage på bedriftens side, fikk godtgjørelse, og er fornøyd med bedriften i ettertid.

Etter å ha dvelt ved hvorfor informanten faktisk skrev det hun gjorde på Facebook stilte vi informanten følgende spørsmål:

Vi skjønner det slik at det ikke var så viktig for deg å eventuelt få respons fra andre kunder, men at det var viktig for deg at bedriften tok det til seg, at de ble oppmerksom på at ‘dette må dere skjerpe dere med’?

Vi fikk da følgende svar:

«Ja, der har du det. At de blir oppmerksomme på at det finnes et problem, det er viktig at de blir oppmerksomme på at det faktisk finnes et problem»
(Informant I-1)

Det er klart at det også her kan tenkes at dette også kan være en unnskyldning for å fortelle om situasjonen på Facebook, slik vi tidligere har vært inne på, men basert på det generelle

fokuset som informanten hadde gjennomgående gjennom intervjuet virket det som at organisasjonsutvikling var en interesse hos informanten. Noen ser kanskje på det som et samfunnsansvar å gjøre sitt for å stoppe uakseptabel oppførsel av bedriften? Dette så ut som å være en typisk holdning hos de informantene som virket selvsikre, og ikke var redd for å si ifra om hva som ikke var akseptabel oppførsel for dem. I følge Crié (2003) er en verbal respons fra en kunde også en konstruktiv respons med en forventning om forandring i en bedrifts praksis, retningslinjer og svar.

4.3.4 Anonymitet

Anonymitet viste seg å være en faktor som spilte inn i valget av Facebook som sosialt medium, eller lettere sagt om det var viktig for informanten å holde seg anonym eller ikke når man skulle dele opplevelsen med andre. Her er flere utdrag fra informantene våre:

«Som sagt så er jeg ganske reservert med hva jeg velger å dele med offentligheten, og da er Facebook et ganske stort medium med mange venner og bekjente. Så det å dele noe der føler jeg kan få store konsekvenser enn å bare slenge noe ut anonymt et annet sted. Jeg tror det handler mye om usikkerhet» (Informant I-1)

«Folk er usikre på det de legger frem og skriver, om det blir godt mottatt, om det vil endre hvilket syn folk har på dem, om det vil ha noen konsekvenser videre for hvordan folk tenker om deg også videre. Så det er jo en veldig stor grunn til at jeg velger Jodel først da, for der kan jeg jo slenge ut egentlig hva som helst!» (Informant I-2)

«Man kan kanskje kalle anonyme fora for en testbase, der du får responsen. Folk er jo forskjellige. Noen liker å slenge ut all slags greier på Facebook og andre legger ikke ut noe særlig, og jeg er en av de som er litt mer reservert rett og slett. Jeg liker å få litt bekreftelse før jeg legger det ut med navnet mitt» (Informant I-12)

I følge Gelb og Sundaram (2002) kan anonymitet føre til at kunder er mer villig til å dele sine negative opplevelser til en bedrift, på grunn av at man ikke har noen personlig forbindelse til den som leser klagen. Dette kan også gjøre at flere velger å klage hvis de er anonyme. Anonymitet kan være en fordel, da mange kanskje vil velge å dele ting med andre som de

vanligvis ikke ville delt med noen, for eksempel private ting. Disse informantene, som også er Jodel-brukere, foretrakk Jodel fremfor Facebook, men trodde de ville fått større gjennomslag på Facebook, fordi at da vet folk hvem de er og de kunne fått støtte av venner.

En annen negativ side ved anonymitet i kombinasjon med e-WOM er at man ikke trenger å ha noen erfaring for å kunne skrive en negativ omtale, da det ikke er noen som kan sjekke at man faktisk har grunnlag for å skrive det man gjør (Gelb & Sundaram, 2002). Hvem som helst kan skrive en anonym klage.

«Velger man å ta det i sosiale medier, så slår det jo fort tilbake på enn selv. Jeg kan skrive ”dere er kjempeteite, jeg hater dere” på deres vegg, men min omgangskrets kan jo også da se det - for det er jo offentlig! Da vil det slå tilbake på meg, så er kanskje en slags egoisme i det?» (Informant I-2)

«Jeg personlig ville nok valgt den åpne kanalen fordi jeg ikke er redd for å gjemme meg med mine meninger. Enkelt og greit. Jeg syns det er greit at hvis jeg først skal få ut en mening som jeg faktisk bryr meg så mye om at jeg er villig til å offentliggjøre det, så må jeg kunne stå for det også!» (Informant I-3)

Ut ifra disse sitatene kan man trekke ut at flere av informantene tenke på og brydde seg om hvilke konsekvenser det man legger ut på Facebook kan få for dem, og at noen gjerne brukte andre anonyme sosiale medier-plattformer som «testbase» for å sjekke responsen før de la det ut på Facebook.

Uavhengig av dette ser det ut til at spørsmålet om hvorvidt anonymitet er viktig og hvor stort behovet for støtte eller aksept er, er basert på graden av usikkerhet varierer veldig fra person til person.

4.3.5 Storytelling

Storytelling har en sammenheng med WOM, da en god historie i seg selv kan skape positiv WOM for bedriften (Ferrari, 2015). Det er interessant å se at noen velger å benytte seg av storytelling som teknikk når de legger ut sine klagehistorier på Facebook. Dette ser ut til å være både bevist og ubevist. Flere av informantene våre hadde publisert klager som var formet som historier. Det ville vært enklere for oss å presentere dette funnet hvis vi kunne sitert klagen som var blitt publisert på Facebook, men dette ville også medført en fare for at informantene

våre kunne blitt gjenkjent i ettertid. Vi har derfor valgt å kun referere hva informantene hadde skrevet for å unngå dette.

En av informantene våre publiserte et innlegg på Freia sin side på Facebook. Klagen var først og fremst utformet som et tradisjonelt norsk folkeeventyr, og startet derfor med ”Det var en gang...”. Mange adjektiver ble brukt, sammen med tradisjonelle folkeeventyrvirkemidler som plott-twist og følelser. Budskapet var at det var skrivefeil i det trykte eventyret i eventyrsjokoladen.

Vi så i dette innlegget at det altså var formulert som en historie, til og med i stil av et eventyr, og at det forklarte hele kjøpsprosessen og –opplevelsen. Vi spurte videre hvorfor informanten hadde valgt å formulere innlegget sitt på denne måten, og vi fikk følgende svar:

«Tidligere har jeg sett i nyhetene at de har fremstilt at Freia har fått en kundeklage hvor Freia har svart på en kreativ måte, og da blir det enda mer attraktivt å gjøre det samme ... Jeg ville jo ha et svar, og ville ikke være en kunde som klager på absolutt alt, så jeg ville si det på en morsom måte ... Min oppfatning er at hvis man skal nå frem så må man skrive det på en attraktiv måte, kanskje skrive det på en humoristisk måte for at det skal bli tatt imot mer positivt.» (Informant I-1)

Storytelling ser ut til å være et virkemiddel noen velger, bevist eller ubevist, for å lettere nå frem hos andre. Enten gjennom å spille på sympati eller humor. Denne tanken støttes opp teoretisk, da mennesker enklere klarer å huske fortellinger enn fakta, og fortellinger er noe som fascinerer mennesker (Lundqvist, Liljander, Gummerus & van Riel, 2012).

”If you can harness imagination and the principles of a well-told story, then you get people rising to their feet amid thunderous applause instead of yawning and ignoring you” (Woodside, 2010, s. 535).

Bedrifter kan bruke storytelling til å dele sine verdier og hva bedriften står for til publikum. Siden teknologien har utviklet seg har det også blitt lettere for kunder å dele sine erfaringer med bedriften, og mange kunder bruker sine historier til å nå frem. På denne måten kan vi si at kundene i større grad kan benytte kjente markedsføringsverktøy mot bedriften for å fremme sin mening.

En annen informant som bevisst eller ubevisst bruke storytelling i sin klage var informant I-11. Klagen var tydelig preget av at kunden var frustrert. Kunden startet med å forklare situasjonen, hvor vaskemaskinen var gått i stykker og behovet for en ny hadde meldt seg. Videre ble kjøpsprosessen beskrevet, fra han reiste til butikk til den nye vaskemaskinen var i hus. Heriblant ble også verdiene for valg av produkt forklart, blant annet at han ønsket å velge et dyrt alternativ med forventning om kvalitet. Selgerens holdning og humør ble også beskrevet i detalj. Halvveis ute i klagen kom informanten til poenget sitt, nemlig å beskrive hvor lite hjelp og dårlig service han hadde fått når det nye produktet også ble ødelagt og skulle repareres. Konklusjonen ble til slutt at de hadde ventet på at reparatøren skulle komme tilbake med riktig verktøy i flere måneder, samt gjort en rekke henvendelser til kundeservice via telefon. Hele klagen ble avsluttet med et sarkastisk forslag om å benytte seg av vaskebrett og den nærmeste bekken som vaskemetode, og et sarkastisk takk for dyre ringeminutter og tomme løfter fra bedriften.

For å avgjøre om WOM kommunikasjon er en beskjed eller en historie er strukturen en viktig indikator. En historie består av to svært viktige elementer; at den er kronologisk og kausal. Når det gjelder kronologi skjer handlingen i en fortelling over tid, og den har en begynnelse, midtdel og slutt (Woodside, Sood & Miller, 2008).

«Although lectures tend to put people to sleep, stories move them to action. People relate to each other in terms of stories—and products and brands often play both central and peripheral roles in their stories» (Woodside et al., 2008, s. 97).

4.4 Oppsummering

Når man ser på resultatet fra hver enkelt kode i sammenheng, ser man at noen av dem flyter over i hverandre. Det er kanskje ikke så merkelig at det som virket til å være den viktigste faktoren for at klagen/historiene ble delt på Facebook som informantene gav uttrykk for var å få løst problemet sitt, og eventuelt få en kompensasjon for det. Mange vi snakket med hadde prøvd andre løsninger først, enten ved å ta kontakt via e-post, telefon eller besøkt lokalet og kontaktet førstelinjen. Derfor kan det tyde på at den utløsende faktoren for mange, men ikke alle, for å dele historiene på Facebook ikke var for å få en kompensasjon, men for å bli sett og hørt av bedriften.

4.4.1 Et ønske om å få ut frustrasjon

Mange av kodene, men spesielt «Frustrasjon» og «Hevn/ønske om å skade bedriften», kan fort ses i sammenheng, og det er ofte vanskelig å skille på dem. Utfordringen vår når vi analyserte transkripsjonene var her at mange av informantene av og til virket som at de ikke ønsket å vise oss hvor frustrert de egentlig var. De uttrykte kun at de var frustrert over situasjonen, og noen ganger til og med et smil om munnen.

En av informantene uttrykte noe som vi tror er en typisk holdning i denne sammenhengen:

«Folk er usikre på det de legger frem og skriver, om det blir godt mottatt, om det vil endre hvilket syn folk har på dem, om det vil ha noen konsekvenser videre for hvordan folk tenker om deg også videre». (Informant I-1)

Dette kan være en viktig årsak, nemlig at informantene er usikre på om dette er sosialt akseptabel oppførsel basert på deres opplevelse, og at de derfor ønsker å legitimere med andre årsaker som for eksempel at de ønsker å advare andre potensielle kunder. Vi sier her at dette ikke også kan være en del av årsaken til at de delte sine historier på Facebook, men at årsakenes viktighet for informantene kan være helt annerledes enn det de ville innrømme ovenfor oss.

Hos andre informanter kunne man se sinnet i øynene, og det var for oss ingen tvil om at frustrasjonsnivået for situasjonen var på et ganske høyt nivå. Allikevel kunne noe tyde på at det lå en grunnleggende usikkerhet i bunnen, kanskje et ønske om moralsk støtte. Noen av informantene ble noe brydd av vår kanskje til tider for nøytrale tilnærming til situasjonen, og det var i de tilfellene tydelig at de ønsket at vi skulle være enige med dem. En av informantene våre ble muligens litt fornærmet på oss også ettersom vi prøvde å ikke ta noe standpunkt i saken.

Dette understreker viktigheten av at våre informanter var ferdig med klageprosessen, og ikke midt inne i den. Stone (2011) problematiserer utfordringen med å innhente informasjon fra informanter som fortsatt er inne i prosessen, og skriver følgende:

Research into consumers who complain is hard to execute, and should in theory wait until after recovery, otherwise it would be contaminated by the recovery process still being under way. The research could itself contaminate the recovery process (for example, the consumer would feel that the research gave them additional voice. (s. 120)

De som er usikre under klageprosessen søker gjerne støtte fra andre for å vite om det er rett av de å klage eller ikke. At vi som forskere ventet med å intervjuer til etter at recovery prosessen var over var derfor svært viktig, for å unngå å gi klageren ekstra med selvsikkerhet over at deres sak var riktig og viktig.

Interessant nok myknet de til når de fikk oppfølgingsspørsmålet «Var hovedgrunnen for at du delte historien på Facebook å få utløp for frustrasjon eller å ta igjen?». Etter vårt skjønn kan det være to årsaker til dette som kanskje er mest sannsynlig: Enten (1) ble de bare emosjonelt påminnet om situasjonen, men at det de sier stemmer og at det er andre faktorer som var viktigere for dem, eller (2) så ville de ikke gi oss et inntrykk av at dette var en så viktig del for dem. Dette er vanskelig for oss å bedømme, men vi antok at muligheten for systematisk bias i disse tilfellene var til stede.

Vi tror at svaret på noen av disse situasjonene kan være slik vi tidligere har sitert en av våre informanter på, nemlig at noe kan bunne ut i usikkerhet om meningene sine, og at det å blottlegge dem kan føles ubehagelig hvis man ikke får forventet respons, men det kan selvfølgelig diskuteres om dette stemmer.

En annen forklaring kan være at man ønsker anerkjennelse på et generelt grunnlag, og ikke nødvendigvis i kontekst av kjøpsopplevelsen. Etter en mistanke om dette spurte vi en av informantene litt dypere om hva motivasjonen, målet også videre var med å publisere dette på Facebook og vi fikk følgende svar:

«Nei, jeg var som sagt irritert og det var for å få ut frustrasjonen. Altså, sånn egentlig hvis jeg tenker meg dypt om så var det kanskje for at jeg skulle få noen «likes» da» (Informant I-8)

Det skal også påpekes at det er vanskelig å uttale seg om hva som er typisk og atypisk på et samfunnsnivå basert på kun 12 intervjuer, og slike bias som nevnt ovenfor gjør ikke analysejobben noe enklere, men det kan kanskje allikevel gi en pekepinn?

Det kan tyde på at en andel av informantene kun har skrevet på Facebook for å få en utblåsning hovedsakelig, samtidig som de også ønsker å advare sine bekjente.

«Altså, først og fremst skrev jeg det fordi jeg ble irritert. For å få ut litt frustrasjon - en type utblåsning! Men også kanskje en advarsel til andre i nærmiljøet at 'kjøp et annet sted'» (Informant I-8)

4.4.2 Et ønske om enkelthet og et svar fra bedriften

Som et helt grunnleggende ønske for alle ligger ønsket om å få løst problemet sitt, noe som pleier å være et ønske om å bytte selve produktet sitt. Allerede her skiller man, for noen velger å benytte seg av Facebook allerede her fordi det oppfattes som enklere å få kontakt med bedriften.

«Det er raskere svartid på Facebook i Norge. Skal du ha raskere svar i utlandet tar du det gjennom Twitter. Det er raskere svartid og det koster ikke penger. Jeg gidder ikke sitte i 20 minutt på telefon for å håpe på svar.» (Informant I-1)

Resterende kunder pleier da å ta kontakt med bedriften på annen måte for å prøve å løse problemet sitt. Dette kan være gjennom personlig oppmøte i butikkens lokaler, via telefon eller e-post. Hvis man får løst problemet sitt her ser det ut til at de fleste kundene er fornøyde med å få løst problemet sitt, og ikke tenker mye mer over saken. Dette ser ut til å gjelde majoriteten i hvert fall. Derimot hvis kunden skulle oppleve å få avslag fra bedriften ser det ut til å skille seg i flere grener som kan få flere utfall: (1) Kunden kan oppleve å bli usikker på om den har rett, eller om det er den som er urimelig, (2) kunden kan oppleve å være selvsikker på at den har rett, og dermed bli frustrert over å ikke få hjelp i kravet sitt når den tar kontakt med bedriften, (3) kunden mener det er irrelevant om den har rett eller ikke, og står på kravet sitt i håp om å få en økonomisk kompensasjon eller en oppgradering av produktet.

4.4.3 Et ønske om å advare

Det finnes de som har opplevd noe urimelig og ønsker å advare andre som potensielt kan havne i samme situasjon. En veldig effektiv måte å nå frem til mange på er gjennom Facebook, og mest effektivt er det gjennom bedriftens vegg. Allikevel kan vi kun i vårt utvalg identifisere disse av de som kun har skrevet på sin egen vegg, altså etter vår definisjon en privat klage.

«Jeg ville vise hva jeg hadde opplevd, og på denne måten vise andre hva de kan forvente hvis de går til samme bedrift. Jeg unner ingen å kjøpe et produkt, hvor det da har vært på service i totalt ni måneder de første 12 månedene.» (Informant I-3)

4.4.4 Et ønske om endring

Det finnes også de som ønsker å endre bedriftens atferd. Om dette er basert på kjærlighet til bedriften, eller kjærlighet til andre kunder som potensielt kan oppleve det samme kan vi ikke konkludere med ut ifra våre data, men vi kan konkludere med at det kan være en faktor som spiller inn når avgjørelsen om å skrive på Facebook gjøres.

«Jeg håper det har en effekt som skaper endring hos en useriøs bedrift som driver med så mye tull. Jo flere som gir beskjed, jo mer som kommer ut i offentligheten, jo mere press blir lagt på den bedriften, og jo større sjanse er det for at de endrer seg.» (Informant I-2)

«At de blir oppmerksomme på at det finnes et problem, det er viktig at de blir oppmerksomme på at det faktisk finnes et problem.» (Informant I-1)

Noen av årsakene til en negativ WOM kan være misnøye med et produkt/tjeneste og bedriftens mislykkede forsøk på å gi riktig klagehåndtering og utilstrekkelige svar på klagen (Bruhn et al., 2012). Det er også større sannsynlighet for at kunder som er misfornøyde med måten bedriften håndterer deres klager vil spre negativ WOM og har mindre sannsynlighet for å ville bruke bedriften igjen (Tronvoll, 2007). Våre informanter har opplevd både dårlige produkter/tjenester og dårlig håndtering av klagen. På bakgrunn av dette er det fornuftig å anta at de som følte at bedriften ikke tok klagen på alvor hadde mindre til ingen sannsynlighet for å ville bruke bedriften igjen.

4.4.5 Et ønske om godtgjørelse

En siste retning som kunden kan gå basert på et høyt nivå av frustrasjon kan være å ønske kompensasjon for tort og svie.

«Når det hadde gått så langt, og jeg hadde brukt så mye tid og penger på dette, føler jeg at jeg fortjener en liten godtgjørelse i hvert fall» (Informant I-7)

4.4.6 Et ønske om hevn

Dette kan videre kan utvikle seg til et ønske om hevn. Hevn, eller et ønske om å skade bedriften, kan gjøres på mange måter, og avhenger av hvilke ressurser kunden har tilgjengelig.

«Det å legge ut en slik kommentar på Facebook vil jo kanskje gi bedriften et dårligere rykte, og det føles jo godt! Så det blir, hva skal jeg kalle det, en type hevn da. Og jeg tror kanskje det er hovedgrunnen» (Informant I-2)

«Når jeg var der og forklarte saken min var sur, så fikk jeg ikke noe gehør. Jeg fikk bare 'ja okei, du må vente til den er ferdig' og det synes ikke jeg var greit! Så jeg tenkte at 'okei, da skal jeg faktisk gjøre det et sted det er mye mer tydelig at jeg er veldig, veldig misfornøyd med dette her'» (Informant I-3)

«Den utløsende faktoren for at jeg la det ut var at jeg var såpass sinna på bedriften!» (Informant I-11)

I vår kontekst kan dette føre til at kunden skriver om sine opplevelser på Facebook. Dette kan etter vår oppfatning skjules som en mer helgenaktig handling av å ønske å advare andre fra å oppleve de samme problemene og frustrasjon, men at målet er å svekke omdømmet, og til slutt salget, til bedriften.

«Jeg vet jo at elektronikkbransjen er en presset bransje så jeg tenker så at 'ja, negativ blest kan bli dyrt'» (Informant I-7)

Dette er imidlertid svært vanskelig å skille på, nemlig om det er et ønske om å advare eller skade, og det er sannsynlig å tro at kundene ikke kun baserer seg på en faktor, men heller flere i denne modellen.

4.4.7 Et ønske om støtte

«Målet mitt var vel å blåse ut litt frustrasjon, bare for å få litt feedback. Det var mest det.» (Informant I-12)

Det er interessant at informantene først uttrykker at innlegget er for å få ut frustrasjon, men at tilbakemeldinger fra andre eller en type bekreftelse på at man faktisk opplever noe leit og ugunstig også er en kjernefaktor for dette. Dette er ikke imidlertid alle som tar kontakt med bedriften først. Noen skriver rett på Facebook. Svaret, eller eventuelt fraværet av et svar, så videre ut til å ha en betydning for hva som var viktig for informantene videre. Det kunne virke som at det først var etter at man hadde blitt avvist av bedriften at det var viktig med støtte fra andre. En av informantene uttrykte:

«Jeg tenkte egentlig ikke så mye på det, for jeg fikk en god respons fra dem. Hvis de hadde svart noe sånt som ‘nei, det her er ikke vår feil’, da hadde jeg følt at jeg trenger støtte fra de andre! Men jeg fikk så god respons så da føler jeg at det andre skriver ikke var så viktig for meg.» (Informant I-4)

Kan dette bety at man der og da blåser ut frustrasjon og ønsker bekreftelsen etterpå på grunn av usikkerhet, eller er uttrykket for frustrasjon en metode for å dele historien der kjernemålet er å få støtte fra andre? I det store og det hele virker det som om at det viktigste for informantene på det tidspunktet hvor de legger historiene/klagene sine ut på Facebook er å oppnå anerkjennelse, bli sett og respektert av andre, hvor det ultimate beviset er at bedriften kryper til korset med en beklagelse og en eventuell kompensasjon.

Situasjonen startet med at informanten ønsket å løse problemet sitt, men endte opp med å ha behov for anerkjennelse på at de hadde et legitimt problem. Dette forstås av oss som en kjedereaksjon som fort kan ende opp med negativt omdømme for bedriften, og at det enkleste bedriften kan gjøre for å forsvare seg er å vise forståelse ved førstelinjen av sitt service recovery system.

Hvis dette er den faktiske årsaken kan dette bety at mange av de andre årsakene som blir oppgitt, eksempelvis «det var for å se om det var fordi jeg var utlending», egentlige er rasjonaliseringer eller forsøk på å legitimere en tekst de legger ut for å få anerkjennelse for at det ikke er de som er vanskelig, men at det faktisk er noe leit de opplever. Dette kan støttes delvis opp med at vi opplever det som en typisk holdning om at kommentarene som legges ut ikke vil ha noen effekt med mindre de blir virale. Så enten er våre informanter veldig optimistiske når de legger de ut, eller så ligger det en bakenforliggende grunn.

4.5 Resultatet av datainnhenting

Vår opprinnelige modell, som mer eller mindre er basert på teorier og konsepter som kan være aktuelle for problemstillingen, viste seg å være ufullstendig og begrenset ut ifra hvordan datamaterialet som vi har innhentet viser. Vi har hittil diskutert hva datamaterialet antyder om våre opprinnelige koder, i tillegg til andre koder som også kan være aktuelle for å beskrive hvordan fenomenet faktisk ser ut. Og som nevnt ser dette ut til å være langt mer komplekst enn først antatt.

Vår modell tar kun for seg de faktorene som til slutt ser ut til å føre til at en kunde deler sine opplevelser og/eller historier på Facebook. Vi antar at denne modellen påvirkes sterkt av kulturelle faktorer, og vi er derfor usikre på hvor mye overføringsverdi modellen har til andre land. Gordon og Patterson (2009) påstår at de nordiske landene har en stor kulturell likhet, og vi mener på grunnlag av dette at modellen i hvert fall har overføringsverdi til de nordiske landene. Dette skaper allikevel grunnlag for videre forskning.

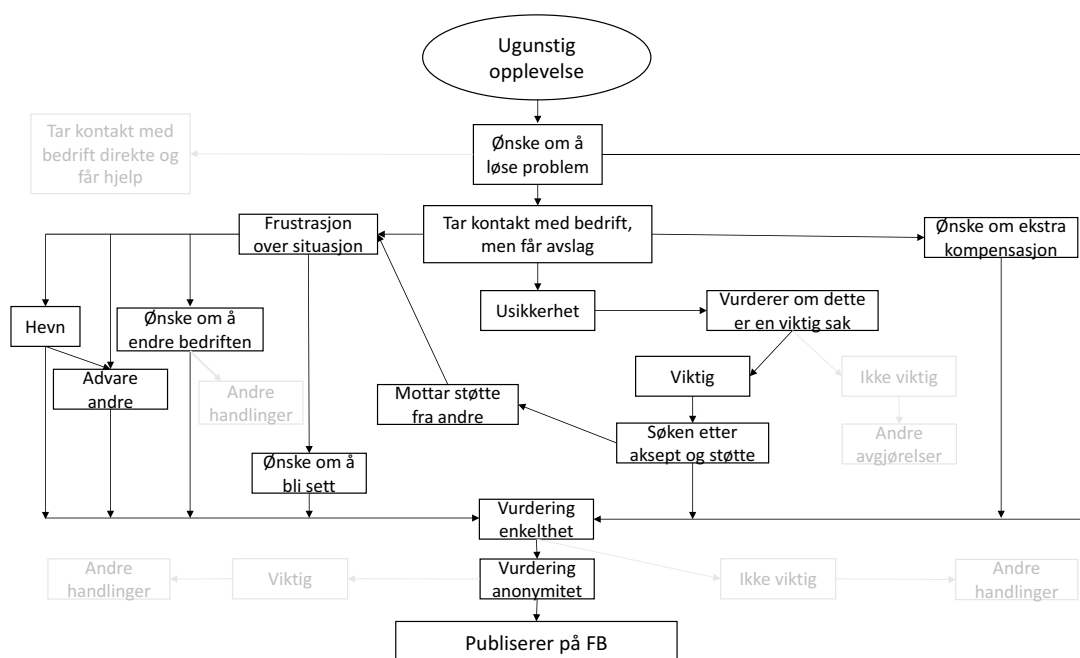
To av informantene våre uttrykte følgende:

«Jeg kunne jo sendt en e-post... [men] det er raskere svartid på Facebook i Norge. Skal du ha raskere svar i utlandet tar du det gjennom Twitter. Det er raskere svartid og det koster ikke penger» (Informant I-1)

«Jeg har jo snakket en del med venner om dette da, og de synes ikke det er noe bra de heller. De anbefalte meg å skrive et sint brev og sende i posten, men jeg gadd ikke ta meg bryet for å være helt ærlig – det var enklere å ta det på fjesboka» (Informant I-12)

Dette gir grunnlag for å tro at kunder har mulighet til å benytte seg av andre tiltak, som også tidligere CCB-modeller forklarer, og vi antar at grunnlaget for valg av tiltak (som for eksempel å skrive om sine opplevelser på Facebook) er basert på kundens tilgang og villighet til å benytte ressurser, samt tilliten til metoden. Eksempelvis ser det ut til at våre informanter har stor tiltro til at dårlig publisitet på Facebook vil hjelpe dem i deres situasjon. Videre ønsker de ikke å bruke mye tid og penger for å lette situasjonen, og Facebook blir derfor ansett som et fornuftig alternativ som kan benyttes.

En antagelse vi har hatt fra starten, som også kommer bedre frem i vår reviderte modell, er at kunder som oftest ikke utelukkende publiserer på Facebook basert på en av faktorene i modellen, men at det oftest er en kombinasjon av flere.



Modell 5: Fra en ugunstig opplevelse til en klage på Facebook (utarbeidet til dette prosjektet)

Det første som skjer i prosessen er at en kunde opplever noe som oppleves som ugunstig. Dette kan være at kjerneproduktet ikke fungerer som det forventes at det skal, at sekundærproduktet ikke leverer som forventet, at servicen som ytes i prosessen ikke svarer til forventningene eller det kan være en serie av flere ugunstige situasjoner.

Den ugunstige situasjonen som oppleves fører til at kunden får et ønske om å løse problemet sitt. Dette kan være å bytte produktet, sende det kostnadsfritt til reparasjon eller andre mer spesifikke løsninger. Løsningen informant I-1 ønsket var at Freia skulle rette skrivefeilen som var i eventyrteksten til sjokoladene.

Når kunden ønsker å løse problemet sitt anser vi det som to alternativer i vår kontekst: Den kan skrive om dette på sosiale medier (som regel på bedriftens egen side) eller den kan ta kontakt på andre måter (telefon, e-post, møte opp i en av bedriftens filialer med videre).

Hvis kunden ikke får respons når den tar kontakt med bedriften kan dette føre til følgende ønsker: Ønske om å motta en ekstra kompensasjon, usikkerhet på om kunden har rett i kravet sitt eller frustrasjon om å ikke bli hørt eller få hjelp. Ønske om kompensasjon kan føre til at kunden da skriver direkte på sosiale medier, og det er her hovedsakelig at vi har plassert de typiske lykkejegerne som kanskje også prøver å provosere frem ugunstige situasjoner for å kunne legitimere et krav om kompensasjon.

Hvis ikke dette skjer kan det hende at kunden blir usikker på om kravet dens er legitimt, noe som fører til at kunden vurderer om dette er en sak den ønsker å bruke tid, penger eller andre ressurser på å fikse. Hvis kunden anser saken som viktig vil dette føre til at kunden søker aksept og støtte fra andre for å undersøke om andre anser kravet som legitimt. En måte dette kan gjøres er å spørre venner og familie, en annen måte som passer bedre for vår kontekst er å legge ut saken på sosiale medier.

Det ser ut til at valget av sosiale medier her som regel er mer anonyme alternativer som for eksempel Jodel, men det kan også være en status på sin egen vegg på Facebook. En viktig faktor er altså viktigheten av anonymitet, som videre ser ut til å ha en innvirkning på kundens grunnleggende sikkerhet/selvtillit, men dette kommer vi tilbake til.

Hvis kunden ikke får respons på det som legges ut på sosiale medier kan det hende at kunden velger å legge saken død der på grunn av at usikkerheten på om den har rett i kravet blir så stort at man er redd for å miste ansikt hvis man fortsetter saken. Hvis man mottar god respons på innlegget ser det ut til at kunden går fra å føle varierende grad av usikkerhet til å føle frustrasjon i stedet. Nå har nemlig kunden mottatt det den anser som bevis på at kravet er legitimt, og frustrasjonen for at bedriften ikke selv anerkjenner dette blir stor.

Om denne sirkelen kommer kun hos de kundene som i utgangspunktet er usikre, enten på grunn av juridisk forståelse, etisk forståelse eller at kunden i utgangspunktet er generelt usikre eller ikke, har vi ikke grunnlag for å si. Hvis kunden har stor tiltro til at den har rett i kravet, uavhengig om dette objektivt stemmer eller ikke, vil kunden hoppe over denne sirkelen og gå rett til å bli frustrert.

Når kunden føler seg frustrert over å ikke få den hjelpen den oppfatter at den bør få ser det ut til at dette kan lede til fire forskjellige veier. Alternativt kan man tolke det til at frustrasjonen baseres på minst en av disse fire faktorene: Et ønske om å bli sett og respektert av bedriften, et ønske om at bedriften skal endre seg, et ønske om å advare andre slik at andre slipper den sammen frustrerende situasjonen selv eller et ønske om å hevne seg på bedriften.

Alle disse faktorene ser ut til å lede til at man ønsker å publisere klagen/historien sin på sosiale medier, og interessant nok ser det ut som at ønske om å advare andre av og til kan benyttes som en legitim grunn for å ta havn på bedriften. Med dette mener vi at det ser ut til at det å skade bedriften i noen tilfeller ser ut til å være den primære grunnen til at man publiserer i sosiale medier, der metoden kunden opplever som mest effektiv i forhold til de resursene den

har tilgjengelig og er villig til å bruke som regel innebærer et ønske om å svekke kundegrunnlaget. På denne måten kan det som ved første øyekast ser ut til å være en advarsel til andre egentlig være et rent forsøk på å senke kundegrunnlaget til bedriften. Vi mener ikke at dette alltid vil være tilfellet, men at det i noen tilfeller vil være det.

Alle disse faktorene fører videre til et ønske om å dele dette på sosiale medier, som ofte er basert på at det er det som er enklest og minst resurskrevende for dem å gjøre. Når man har tatt avgjørelsen om at det å dele historien sin på sosiale medier er den enkleste (minst resurskrevende) måten å nå målet sitt på står man igjen ovenfor et nytt dilemma, nemlig om anonymitet er viktig for kunden. Hvis kunden ønske å holde seg anonym vil den sannsynligvis velge en annen plattform enn Facebook, men hvis dette ikke oppleves som viktig nok sett i sammenheng med viktigheten av å nå målet sitt på en mest mulig effektiv måte ser det ut til at Facebook er den foretrekkende plattformen.

Det ser ut til at de med generell er sikrere raskere velger Facebook, ettersom det ser ut til at man har en større tiltro effektiviteten til denne plattformen. Blant annet uttrykte informant I-1 at Facebook gir raskere respons i Norge sammenlignet med andre alternativer.

Det ser videre ut til at de som er usikre og frustrerte får en lavere grense for anonymitet, som medfører å publisere via Facebook, basert på hvor viktig saken er for dem. Eksempelvis vil en kunde som er usikker la være å publisere noe på Facebook hvis det oppleves som at man har tapt lite penger eller ikke har blitt behandlet veldig dårlig, men hvis den samme kunden taper mye penger eller behandles subjektivt veldig respektløst vil grensen for å publisere via Facebook bli lavere.

4.6 Hvilken vegg? - Offentlig eller privat klage

Hvor informantene velger å publisere sine klager og historier ser ut til å variere basert på intensjonen de har bak innlegget.

Her kan det tyde på at det er en forskjell mellom de som har valgt å klage offentlig og privat på Facebook, eller med andre ord valgt å klage på bedriftens eller sin egen vegg på Facebook. Det kan tyde på at de som skriver på sin egen vegg i utgangspunktet ikke har noen andre intensjoner enn å blåse ut frustrasjon eller advare sine bekjente. Derimot de som skriver på

bedriftens vegg på Facebook ser ut til å ha et dypere mål, noe mange av informanter våre kun forteller oss mellom linjene.

Det kan se ut til at det er et skille mellom dem som publiserer på Facebook. De som skriver på bedriftens nettside og skriver kort om hvor dårlig de synes produktet eller bedriften er, og de som utbroderer mer og forteller om selve opplevelsen.

Vår oppfatning er at den simpleste måten å skille om kundene ønsker å advare andre eller om de ønsker å skade bedriften er å se om de velger å klage offentlig eller lukket, med andre ord se hvilket omfang deres innlegg kan ha. Dette er ikke utelukkende, og det er sannsynlig at det er andre faktorer som vi ikke har identifisert, og er på ingen måte noen løsning som er 100% sikker.

Det kan også se ut til at de usikre, som tidligere er forklart i modellen vår, publiserer på sin egen vegg, mens de mer selvsikre ser ut til å publisere mer offentlig, altså på bedriftens side.

5 Konklusjon

Innledningsvis skrev vi at vi gjennom dette forskningsprosjektet ville svare på forskningsspørsmålet «**En analyse av kundeklager i retail bransjen: Hva påvirker noen kunder til å bruke elektronisk word-of-mouth for å fremme sine klager i sosiale media?**»

For å besvare dette forskningsspørsmålet vil vi forsøke å besvare følgende delproblemstillinger:

1. Hvordan hjelper det kundene å publisere sine klager på Facebook?
2. Følte kundene at de nådde sine mål ved å publisere sine klager på Facebook?
3. Hvilke handlinger ville hjulpet bedriftene for å forhindre videre negativ word-of-mouth?

5.1 Hvordan hjelper det kundene å publisere sine klager på Facebook?

For å kunne svare på hvordan det hjelper kundene å publisere klagene sine på Facebook må man først finne ut av hva de ønsker å oppnå. Basert på våre intervjuer, og tolkningen og analysen av dem, forstår vi det slik at kundene som oftest har mål om å enten advare andre fra å gå i den samme fellen de gjorde, skaffe seg en form for kompensasjon eller godtgjørelse, hevne seg på bedriften (som regel ved å gjøre tiltak for å svekke kundegrunnlaget til bedriften), gjøre tiltak for å bli sett og respektert av bedriften, finne ut av om deres situasjon også oppleves som ugunstig av andre, blåse ut frustrasjon, prøve å endre bedriften til å gjøre bedre neste gang, eller en kombinasjon av disse.

Det ser ut til at det som spiller på flest faktorer er et ønske om å bli respektert av bedriften, eller med andre ord å *ikke* bli tråkket på av bedriften. Dette ser ut til å være noe grunnleggende som spiller inn i flere av faktorene vi har nevnt tidligere.

Det ser ut til at det å publisere sine opplevelser på Facebook er med på å gi en viss grad av sikkerhet på at kravet kundene setter til bedriften er legitimt, i hvert fall i de tilfellene hvor de oppnår støtte av andre. Og i noen tilfeller mottar også kundene en form for kompensasjon fra bedriften, for eksempel ved å få en sjokolade fra Freia tilsendt i posten som et plaster på såret. En slik kompensasjon ser ut til å øke tilliten mellom informanten og bedriften, noe som ifølge

Morgan og Hunt (1994) vil øke kundens relasjonsforpliktelse, som igjen vil senke kundens tilbøyelighet til å forlate bedriften.

5.2 Følte kundene at de oppnådde målene sine ved å publisere klagene på Facebook?

Så var det fornuftig av kundene å publisere historiene og/eller klagene sine på Facebook? Ja, det ser ut til at det i de fleste situasjonene at de oppnådde det de ønsket. Dette avhenger naturligvis av hva det grunnleggende ønsket var.

For de kundene som kun ønsket å blåse ut frustrasjon der og da, og at dette var den eneste motivasjonen for å dele på Facebook er det sannsynligvis trygt å anta at alle oppnådde målet sitt. Dette uttrykte også de som sa de publiserte på grunn av frustrasjon.

Videre er det de som ønsket å advare andre potensielle kunder om hva de hadde opplevde slik at de kan unngå å oppleve det selv. Det er ingen tvil om at man stort sett når ut til mange når man skriver et innlegg på egen vegg på Facebook, og sannsynligvis enda flere hvis man skriver på bedriftens egen side. Hvis målet til kundene er at alle potensielle kunder skal bli advart slik at de unngår dette selv er det nok liten sannsynlighet for at de oppnådde målet sitt, men noen har de nok nådd frem til. Dette er veldig utfordrende, om ikke umulig, å måle, og uansett har vi ikke samlet inn nødvendig data til å si noe annet om dette enn at de sannsynligvis nådde frem til noen og at informantene selv hadde en oppfatning om at de stort sett hadde nådd målet sitt.

Hva med de som publiserer i søken etter anerkjennelse og støtte? Noen av våre informanter oppnådde det de ønsket med dette, da de faktisk mottok støtte fra andre som motiverte dem til å fortsette kampen. Dette avhenger naturligvis av hva kundene krever og mener er rett, sett i sammenheng med hva majoriteten på Facebook mener. Det var derfor varierende hva våre informanter oppnådde, og vi kan ikke konkludere med annet enn at dette er varierende.

De som søkte etter kompensasjon og godtgjørelse oppnådde i mindre grad det de ønsket. Det ser ut til at de store bedriftene, de som opererer nasjonal i Norge, ser verdien av å se kundene på Facebook når de klager, og derfor gjør sitt beste i mange av tilfellene vi har hørt om for å hjelpe kunden når den først publiserer på bedriftens egen side. Dette er mer problematisk når kunden velger å skrive på sin egen vegg på Facebook, da dette gjøre at bedriften ikke

nødvendigvis ser hva kunden har skrevet. Allikevel ser det ut til at kundene i mange tilfeller oppnår målet sitt der, ettersom det da virker til å kun være å motta støtte og aksept fra andre om at kravet deres er legitimt og at situasjonen også oppleves som ugunstig av andre.

Hva med de som ønsker å endre på bedriften? De få som vi snakket med som dette var viktig for håpet på at de hadde gjort en endring. Av de vi snakket med var det spesielt en person som dette var viktig for, og denne personen fikk sjokolade i posten som en takk for hjelpen. Denne informantene følte at hun hadde fått til en endring. Andre vi snakket med var ikke dette like viktig for, og de nevnte det kun som en liten faktor der andre ting var vesentlig viktigere. Om de faktisk har fått til å endre har vi ikke tilstrekkelig datamateriale til å si noe om, annet enn at Freia muligens ser over tekstene til Eventyrsjokoladene en ekstra gang før de blir sendt til trykk.

Det å bli sett og respektert av bedriften virket til å være en grunnleggende årsak for mange, og om informantene følte at de faktisk oppnådde det de ønsket var varierende. Noen av informantene har fortsatt ikke løst saken sin og har nå gitt opp, andre fikk respons nesten med en gang de publiserte på Facebook, noen følte at de endelig hadde seiret i en lang kamp mot bedriften. Så om informantene oppnådde suksess er vanskelig å definere. Den enkleste måten å definere kan være at noen av informantene som fikk saken sin løst tenkte at de oppnådde målet sitt, mens de som enda ikke har løst saken sin føler det motsatte.

Allikevel er den mest komplekse årsaken de som ønsket å hevne seg på bedriften oppnådde det de ønsket. Dette er vi ikke i nærheten av å ha tilstrekkelig datamateriale for å si noe om, ettersom man da faktisk må analysere salget og besøksraten til den aktuelle bedriften opp mot når oppfordringen om at andre skal benytte seg av andre bedrifter ble publisert. Informantene hadde varierende syn på dette, hvor noen var helt sikre på at dette ville fungere, mens andre var veldig usikre på om det hadde en innvirkning. Det eneste vi har å basere oss på her er allerede eksisterende forskning, der blant annet Tronvoll (2012) og Bruhn et al. (2012) antyder at det kan ha hatt en effekt, ved at negativ WOM har større påvirkning enn positiv WOM og at 70% av internettbrukere stoler på evalueringer gjort av andre kunder på sosiale medier. Dette gir imidlertid grunnlag for videre forskning.

5.3 Hvilke handlinger ville hjulpet bedriftene for å forhindre videre negativ e-WOM?

Så hva kan bedrifter gjøre for å unngå slike kjedereaksjoner som tidligere beskrevet? Vår modell påpeker at de mest komplekse tilfellene kan være en sammensetting av usikkerhet og frustrasjon over å ikke nå frem til bedriften. Finnes det en enkel løsning for bedriftene for å unngå slike kjedereaksjoner? Som vi tidligere har vært inne på ble det uttrykt av våre informanter at det var et innstendig ønske om at bedriften skulle innrømme at de hadde gjort en glipp og beklage feilen. Dette var et gjennomgående typisk svar. Det viste seg også at det hadde mye å si hvordan bedriftene oppførte seg mot informantene i forhold til hvordan deres oppfatning av bedriftene var etterpå. Om de fortsatte å handle der eller ikke varierte, men basert på en informant (I-8) kan det virke som at terskelen for å bytte bedrift hvis en annen meldte seg var mye mindre. Lojaliteten var ikke lenger tilstede og tilliten var brutt, noe som ifølge Morgan og Hunt (1994) vil føre til at relasjonsforpliktelsen synker og at kundens tilbøyelighet for å forlate bedriften vil øke. Dette kan bety at bedrifter som operer i utkantstrøk der kundene ikke har noe alternativ i mye større grad tåler misfornøyde kunder, glipp og ugunstige situasjoner, men i det øyeblikket en konkurrent melder seg leverer de et farlig liv.

For de informantene som tok kontakt med bedriften første gang over Facebook var det viktig å få løst problemet. Informant I-4 påpekte i denne sammenheng at hun ikke var så opptatt av å få støtte av andre, da bedriften hadde beklaget og løst problemet med en gang, og sånn sett følte hun at saken var ute av verden. Dette viser oss også at det er viktig at bedrifter som får en klage på Facebook må passe på at de leverer en rask løsning og en eventuell beklagelse over at kunden hadde en ugunstig opplevelse. På denne måten kan de forhindre at situasjonen blusser opp videre, og de slipper en frustrert kunde som vil gå mer aktivt til verks.

Vi kommer da inn i flere problemstillinger. En av dem er interessekonflikten servicetrianglelet (Amble, 2010) fremstiller, nemlig interessekonflikten mellom bedriften, førstelinjen og kunden. En annen problemstilling, men ikke veldig distansert, er problemstillingen GAP-modellen (Parasuraman et al., 1985) påpeker mellom de forskjellige partene i serviceprosessen.

Med utgangspunkt i vår modell vil den enkleste løsningen for bedriftene, som i så mange andre tilfeller, være å ta problemet ved roten. Hvis bedriftene myndiggjør førstelinjen sin og lærer dem opp til å vise forståelse så langt det er mulig er det sannsynlig å tro at mange negative e-

WOM-situasjoner kunne vært unngått. Dette betyr ikke nødvendigvis å legge seg flate for alle kunder som kommer og melder sine utfordringer, men ved simpelthen å uttrykke forståelse for frustrasjonen, og prøve å komme med forskjellige løsninger.

Dette påpeker den utrolig vanskelige ”mellom barken og veden” situasjonen som førstelinjen ofte står ovenfor, hvor de raskt havner i en meglersituasjon mellom bedriften med intensjoner om å være resultatorientert og kunden i håp om at bedriften skal være serviceorientert. Løsningen på å ha mindre negativ e-WOM kan derfor være at ledelsen legger opp til, gjennom for eksempel å myndiggjøre førstelinjen, at førstelinjen kan vise mer forståelse ovenfor kundene som står oppe i en ugunstig situasjon.

Dette bygger derfor under det Berge, Håpnes og Forseth (2009) skriver om at bedrifter bør ha en politikk på at førstelinjen skal være mer serviceorienterte enn resultatorienterte.

5.4 En analyse av kundeklager i retail bransjen: Hva påvirker noen kunder til å bruke elektronisk word-of-mouth for å fremme sine klager i sosiale media?

Vi kan derfor konkludere med at det er flere faktorer som spiller inn på hva som påvirker kunder til å bruke e-WOM for å fremme klagen sine i sosiale media, der noen av dem er mer fundamentale enn andre. Vi har her kommet frem til at den utløsende faktoren for kunden er et ønske om å løse problemet sitt, og at hvordan kunden blir tatt imot når den tar kontakt med bedriften er avgjørende for hvordan kunden videre agerer. Hvis kunden blir behandlet ugunstig, eller får et svar som ikke tilfredsstiller kunden kan dette føre til usikkerhet og/eller frustrasjon, og det er disse faktorene som er de essensielle, eller med andre ord nøkkelfaktorene.

Hvis en bedrift ønsker å gjøre noe med et eventuelt problem vedrørende e-WOM vil det være aktuelt å gjøre tiltak som forbedrer situasjonen vedrørende kundens usikkerhet og/eller frustrasjon. Hvis bedriften, ved førstelinjen, viser forståelse for den usikre eller frustrerte kunden kan dette medføre at kontakten opprettholdes direkte, og på denne måten slippe lekkasjer ut i sosiale medier som for eksempel Facebook.

De frustrerte kundene var de som ikke bare lenger brydde seg om å få løst problemet sitt, men de ønsket også å få advare andre mot å bruke samme bedrift. Derfor vil det være viktig å unngå

og skape slike frustrerte kunder. Det er selvfølgelig også andre faktorer som spiller inn, for eksempel at prosessen skjer innen det som oppfattes som rimelig tid for kunden eller at løsningen er en løsning både bedriften og kunden kan leve med, men dette spiller tilbake til om kunden føler seg respektert og sett av bedriften. Dette gjelder også dersom kunden tar førstegangskontakt over Facebook. Her kan også andre se svaret fra bedriften, og det vil derfor være viktig å levere et raskt svar som løser kundens problemer før andre misfornøyde og frustrerte kunder slenger seg på, samtidig som at man må sørge for at kunden føler seg sett og respektert.

Så er det en ting man skal ta med seg fra dette forskningsprosjektet så er det at det er essensielt å se og respektere kunden, og gjøre alle mulige tiltak for at kunden ikke skal føle seg tråkket på slik at man reduserer mengden negativ e-WOM.

5.5 Teoretiske implikasjoner

Tradisjonelt har kundens klageadferd vært veldig snevert beskrevet, noe også Tronvoll (2012) påpeker. Tronvoll (2012) forklarer, som tidligere nevnt, at klager ikke alltid kommer fra misnøye. Prosessen en kunde går gjennom fra at den opplever en ugunstig situasjon til den ytrer seg i sosiale medier har også vært veldig begrenset beskrevet. Etter at SDL fikk mer og mer gjennomslag ble også selve synet på klageoppførsel omdefinert av Tronvoll (2012) ved at man nå må se på det som en fenomenologisk ugunstig serviceopplevelse istedenfor å anse det som etter-kjøpsoppførsel.

Som en følge av dette har Tronvoll utarbeidet en ny dynamisk modell (se modell 1) for CCB som skal treffe det nye synet bedre. Ut i fra denne modellen har vi laget en modell (modell 4) som skulle forklare dynamisk klageadferd på Facebook, men allikevel ser vi ut ifra våre data at dette ble en forenklet modell hvis man ønsket å forstå selve prosessen fra en ugunstig serviceopplevelse til at kunden velger å ytre seg på Facebook.

Grégoire et al. (2015) presenterer også en modell (se modell 2) som forsøker å forklare kundens klageadferd i sosiale medier. Denne er basert på tidligere CCB-modeller, men også denne kan se ut til å være for enkel sett i kontekst av våre funn. Dette fordi den ikke klarer å forklare kompleksiteten bak kundens klageadferd, slik Tronvoll (2012) påpeker er en svakhet med tidligere CCB-modeller.

Vi har gjennom dette prosjektet funnet frem til at frustrasjon hos en kunde kan føre til flere årsaker til å ytre seg i sosiale medier, der hevn, ønsket om å advare andre og ønsket om å endre bedriftens atferd er store årsaker til dette. I tillegg til dette kan usikkerhet hos kunden om hvorvidt dens krav ovenfor bedriften er legitimt også føre til negativ e-WOM som igjen kan ende opp i frustrasjon. På denne måten kan en usikkerhet føre kunden inn i en ekstra sløyfe.

Prinsippene om anonymitet og hvor enkelt det er å benytte seg av det sosiale mediet, samt hvor enkelt det er å nå frem til en mengde mennesker og bedriften, er også store årsaker til hvorfor kundenes velger å benytte seg av sosiale medier, og også hvilket sosialt medium man velger å benytte seg av. Facebook og Jodel er de plattformene vi har nevnt i vår oppgave.

Vi har på denne måten bidratt til å kartlegge flere årsaker til hvorfor kunder ønsker å ytre seg i sosiale medier, og på denne måten også ytterligere påpekt kompleksiteten i fenomenet.

Basert på dette vil det også være interessant å undersøke nærmere i hvilken grad «usikkerhet» kan påvirke hyppigheten av ytringer i sosiale medier. Det kan se ut til at en usikker kunde først vil ytre seg i et sosialt medium som er anonymt for i søken etter støtte og annerkjennelse om at kravet deres er legitimt, for videre å «ta opp kampen» hvis de oppnår denne støtten. Man kan tenke seg at dette kan bidra til at de usikre kundene vil legge ut flere ytringer i sosiale medier enn andre. Hvis dette er tilfellet kan dette bety at det vil være hensiktsmessig å legge mer fokus enn tidligere antatt på de usikre kundene innen CCB. Dette vil derfor være interessant å undersøke nærmere i fremtidig forskning, for å se om denne antagelsen stemmer, og hvilke implikasjoner dette vil medbringe.

Vår forskning har resultert i en modell som viser en mer dynamisk tilnærming til kundens klageadferd på Facebook. Vi har funnet ut at det kan være mange årsaker bak hvorfor kunden ønsker å publisere en klage på Facebook, enten det er en offentlig eller en privat klage. Vi har sett at klager på Facebook er komplekse, da noen skriver for å hevne seg på bedriften, andre skriver med et ønske om at bedriften skal få en mulighet til å rette opp i sine feil og bedre seg, mens noen skriver fordi de er så frustrerte at de bare må få lettet på trykket. Ut i fra våre resultater har vi også kommet med løsninger på hvordan slike klager bør løses, basert på hva våre informanter ønsket å få ut av klagene.

5.6 Praktiske implikasjoner

Funnene våre vil også ha noen praktiske implikasjoner for bedrifter rundt omkring i Norden. Funnene våre impliserer at hvordan kunden blir møtt av førstelinjen når den tar kontakt med bedriften for å løse problemet sitt har store betydninger for hvordan kunden velger å handle i ettertid i kontekst av å ytre seg i sosiale medier.

I utgangspunktet er det en interessekonflikt mellom bedriften og kunden, der den ansatte i førstelinjen blir presset i midten. Dette kommer frem av servicetriangelet (Amble, 2010), slik som tidligere nevnt. Ettersom kunden forventer å bli behandlet med respekt og forståelse, altså det motsatte av å føle seg tråkket på av bedriften, vil det være av stor verdi for bedriften å legge til rette for førstelinjen slik at de kan behandle kunden deretter. Dette kan for eksempel gjøres ved å myndiggjøre førstelinjen nok til å kunne hjelpe kunden (Amble, 2010), eller i hvert fall finne en nødløsning der og da.

Hvis ikke bedriften legger til rette på denne måten, eller at førstelinjen av andre årsaker ikke viser kunden med forståelse og tilsynelatende gjør alt den kan for å løse kundens problem kan dette medføre at kunden ytrer negativ WOM, og i vår kontekst e-WOM.

Uansett om førstelinjen kanskje føler at bedriften «slapp billig unna» ved kanskje å lure kunden kan dette føre til at kunden får en usikkerhet som videre medfører at den vil ytre seg i sosiale medier i søken etter støtte og aksept for at det opprinnelige kravet var legitimt. Dette kan videre føre til frustrasjon over situasjonen hvis den oppnår nok støtte. Et annet utfall er at kunden føler seg tråkket på som videre fører til frustrasjon. Alle disse veiene er typiske årsaker til at kunder ytrer seg i sosiale medier, der de enten klager eller forteller om sine opplevelser, som til syvende og sist kan defineres som negativ e-WOM.

Bedrifter bør derfor ta imot kunder som klager med åpne armer, både fordi de blir oppmerksomme på feil og mangler de har (Berry et al., 2006), men også for at ikke kundene i stor grad skal spre negativ WOM og negativ e-WOM. Våre funn indikerer også at dette, altså å bli møtt med forståelse og tilsynelatende hjelp, vil styrke kundens tillit til bedriften, som ifølge Morgan og Hunt (1994) vil øke tilliten, noe som igjen vil øke relasjonsforpliktelsen kunden har til bedriften, og videre vil føre til at kundens tilbøyelighet for å forlate bedriften vil synke.

5.7 Svakheter og videre forskning

Videre kunne det vært interessant å verifisere våre funn kvantitativt. Mehmetoglu (2004) skriver at kvantitativ forskning er avhengig av teorier som er frem-produisert av kvalitativ forskning, og kvalitativ forskning er avhengig av at resultatet testes ut gjennom kvantitative metoder, noe som innebærer at disse to metodene må anses som komplimentære. På bakgrunn av dette er det viktig at våre funn testes ut gjennom kvantitativ forskning senere for at våre resultater som empirisk fundament eventuelt kan styrkes.

Vi fant også ut at noen av våre informanter, enten om det var bevisst eller ubevisst, hadde benyttet seg av storytelling som virkemiddel når de publiserte sine klager på Facebook. Det kunne derfor vært interessant å se om dette er bevisst, og i så fall hvorfor man velger å benytte seg av dette når man klager.

Vårt prosjekt inneholder også svakheter, som for eksempel at vi akkurat ligger på minimumskravet Lincoln og Guba (1985) legger vedrørende antall informanter, noe som kan stille spørsmålsteget ved reliabiliteten vår. Imidlertid skriver Mehmetoglu (2004) at kvalitativ forskning ikke har noe spesifikt krav til antall informanter slik kvantitativ forskning setter til antall respondenter. Det interessante i kvalitativ forskning er å skape en oversikt, innen eksplorativ forskning slik vi har, for å skape et fundament som kan bekreftes eller avkreftes av kvantitativ forskning senere.

6 Referanser

Amble, N. (2010). Når smilet er arbeid - om rytme og bærekraft i arbeid med mennesker. *Tidsskrift for Arbejdsliv*, 3, 40-56.

Andersen, S. S. (2006). Aktiv informantintervjuing. *Norsk Statsvitenskapelig Tidsskrift*, 22, 673-676.

Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.

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.

Berge, L., Håpnes, T. & Forseth, U. (2009). Salg, salg, salg – over hele linja! Mandag hele året? Om mestringsstrategier og arbeidsstiler i salg av forsikringer. *Sosiologisk tidsskrift*, 17(03), 195-216.

Berry, L. L., Wall, E. A. & Carbone, L. P. (2006). Service Clues and Customer Assessment of the Service Experience: Lessons from Marketing. *Academy of Management Perspectives*, 20(2), 43-57.

Bitner, M., Booms, B. & Tetreault, M. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable And Unfavorable. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.

Black, H. G. & Kelley, S. W. (2009). A Storytelling Perspective on Online Customer Reviews Reporting Service Failure and Recovery. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(2), 169-179.

Blodgett, J. G., Granbois, D. H. & Walters, R. G. (1993). The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. *Journal of Retailing*, 69(4), 399-428.

Bone, P. F. (1992). Determinants of Word-Of-Mouth Communications During Product Consumption. *Advances i Consumer Research*, 19, 579 - 583.

Brown, S. W. (1997). Service Recovery Through IT. *Marketing Management Journal*, 6(3), 25 - 27.

Bruhn, M., Schoenmueller, V. & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790.

Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.

Carl, W. J. (2006). What's All the Buzz About? Everyday Communication and the Relational Basis of Word-of-Mouth and Buzz Marketing Practices. *Management Communication Quarterly*, 19(4), 601 - 634.

Castronovo, C. & Huang, L. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 117 - 131.

Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry & research design: choosing among five approaches* (2 utg.). Thousand Oaks, Calif: Sage.

Crié, D. (2003). Consumers' complaint behaviour. Taxonomy, typology and determinants: Towards a unified ontology. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(1), 60-79.

Davidow, M. & Dacin, P. A. (1997). Understanding and influencing consumer complaint behavior: improving organizational complaint management. *Advances i Consumer Research*, 24(1), 450 - 456.

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 Behavior* (s. 425 - 437). New York, NY: North-Holland Publishing.

Den Nasjonale Forskningsetiske Komiteen. (2016). Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, humaniora, juss og teologi. Hentet fra <https://www.etikkom.no/forskningsetiske-retningslinjer/Samfunnsvitenskap-jus-og-humaniora/b.-hensyn-til-personer-5---18/>

-
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Edvardsson, B., Tronvoll, B. & Gruber, T. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 327-339.
- Edvardsson, B., Tronvoll, B. & Höykinpuro, R. (2011). Complex service recovery processes: how to avoid triple deviation. *Managing Service Quality*, 21(4), 331-349.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts Juridik.
- Ferrari, S. (2015). Storytelling and Narrative Marketing in the Era of Social Media. I I. Deliyannis, P. Kostagiolas & C. Banou (Red.), *Experimental Multimedia Systems for Interactivity and Strategic Innovation* (s. 1 - 15). Hershey PA: IGI Global.
- Fredriksen, J. I. (2009). Detaljhandel. Varehandel. Hentet fra 26. mars 2017 på <https://snl.no/detaljhandel>
- Gelb, B. D. & Sundaram, S. (2002). Adapting to "word of mouse". *Business Horizons*, 45(4), 21 - 25.
- Gordon, P. J. & Patterson, T. E. (2009). Using the Transparency Index to Categorize European Countries. *Journal of International Business Research*, 8(1), 69-77.
- 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.
- Grewal, D., Krishnan, R., Levy, M. & Munger, J. (2010). Retail Success and Key Drivers. I M. Krafft & M. K. Mantrala (Red.), *Retailing in the 21st century: current and future trends* (2nd ed. utg., s. 15). Berlin: Springer.
- Gronroos, C. (1988). Service quality: the six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*, 9(3), 10 - 13.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., Jr. & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164 - 170.

-
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty: responses to decline in firms, organizations, and states*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Johannessen, A., Tufte, P. A. & Christoffersen, L. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (4. utg.). Oslo: Abstrakt forlag
- Kelley, S. W., Hoffman, K. D. & Davis, M. A. (1993). A typology of retail failures and recoveries. *Journal of Retailing*, 69(4), 429-452.
- Kelvin, W. & Thomson, B. (1889). *Popular lectures and addresses* (Vol. 1). London: London Macmillan.
- Lincoln, Y. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park: Sage Publications.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. & van Riel, A. (2012). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297.
- Malone, H., Nicholl, H. & Tracey, C. (2014). Awareness and minimization of systematic bias in research. *British Journal of Nursing*, 23(5), 279-282.
- Malterud, K. (2003). *Kvalitative metoder i medisinsk forskning: En innføring*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E. & Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280.
- Mehmetoglu, M. (2004). *Kvalitativ metode for merkantile fag*. Bergen: Fagbokforlaget
- 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.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

-
- Papasolomou, I. & Melanthiou, Y. (2012). Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319-328.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: integrating theory practice* (4. utg.). Los Angeles: Sage.
- Ringdal, K. (2013). *Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* (3. utg.). Bergen: Fagbokforlaget
- Shiu, E., Walsh, G., Hassan, L. & Shaw, D. (2011). Consumer uncertainty, revisited. *Psychology & Marketing*, 28(6), 584-607.
- Singh, J. (1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. *Journal of Marketing*, 52(1), 93-107.
- Stern, B. (1997). Advertising Intimacy: Relationship Marketing and the Services Consumer. *Journal of Advertising*, 26(4), 7-19.
- Stone, M. (2011). Literature review on complaints management. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(2), 108-122.
- Tansey, O. (2007). Process Tracing and Elite Interviewing: A Case for Non-Probability Sampling". *PS: Political Science and Politics*, 40(4), 765-772.
- Tax, S. S. & Brown, S. W. (1998). Recovering and learning from service failures. *Sloan Management Review*, 40(1), 75-88.
- Tax, S. S. & Brown, S. W. (2000). Service Recovery: Research Insights and Practices. I T. Schwartz & D. Iacobucci (Red.), *Handbook of Services Marketing and Management* (s. 271-285). Thousand Oaks, CA.: Sage Publications.
- Thurén, T. (2009). *Vitenskapsteori for nybegynnere*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Tran, M. (2009, 23. juli). Singer gets his revenge on United Airlines and soars to fame, *The Guardian*. Hentet fra <https://www.theguardian.com/>

Tripp, T. M. & Gregoire, 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.

Vargo, S. & Lusch, R. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a *Psychology & Marketing* special issue. *Psychology and Marketing*, 27(6), 531-540.

Woodside, A. G., Sood, S. & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology and Marketing*, 25(2), 97-145.

Aase, T. H. & Fossåskaret, E. (2014). *Skapte virkeligheter: om produksjon og tolkning av kvalitative data* (2. utg.). Oslo: Universitetsforlaget.

7 Vedlegg

7.1 Vedlegg 1: Informasjonsskriv

«En analyse av kundeklager i sosiale medier innenfor retail-sektoren»

Bakgrunn og formål

Denne studien er en del av en masteroppgave ved Høgskolen i Innlandet campus Rena, avdeling for økonomi og ledelse. Studien har som formål å finne ut hvorfor noen kunder velger å klage i sosiale medier etter å ha opplevd negative opplevelser i sine kjøpsprosesser.

Studien benytter en kombinasjon av kriteriebasert utvelgelse og ”snøballmetoden”. Det vil si at de første personene som blir intervjuet blir forespurt basert på faglige interessante innlegg som er gjort i sosiale medier. Etter at første gruppe av intervjuede personer blir spurt om å foreslå nye personer som kan bli intervjuet. Det er på bakgrunn av dette at vi ønsker å intervju deg om dette temaet.

Hva innebærer deltakelse i studien?

Studien tar for seg mellom 12 og 20 informanter, det vil si mellom 12 og 20 personer som blir intervjuet. Du vil være fullstendig anonym som deltaker, og det eneste av personalia som blir samlet inn er kjønn, tilhørende aldersgruppe og hvilket fylke du er bosatt i. Alle andre svar vil kun innebære at du som informant reflekterer rundt studiets tema.

Det understrekes at det ikke samles inn informasjon som regnes som sensitive jf personopplysningsloven § 2 punkt 8, og at personopplysninger behandles etter personopplysningslovens krav. Intervjuet er estimert til å vare i ca 30 minutter.

Intervjuene vil bli tatt opp via båndopptaker (lyd) med informanten (deg) sin skriftlige godkjenning. Eneste formål for dette er at vi som intervjuer skal lettere kunne fokusere på deg og samtalen og ikke bli distraheret av å måtte ta notater underveis. Lydopptakene vil slettes etter at prosjektet er avsluttet (01.08.17).

Hva skjer med informasjonen om deg?

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt, og etter det loven og forskriftene tilsier. Det vil hovedsakelig være to personer, Erling K. L. Relling og Ingrid Bagaas, som vil ha tilgang til informasjonen som samles inn via studien. Alternativt vil også veileder (førsteamanuensis Xiang Mei ved Høgskolen i Innlandet) og sensor også ha tilgang til dataene som samles inn.

Navnet ditt vil ikke bli lagret i studien, heller ikke i forbindelse med intervjunotatene. Det vil si at du ikke vil kunne bli identifisert etter at intervjuet er avsluttet.

Sitater kan bli brukt i den avsluttende rapporten, men aldri på en slik måte at du som informant kan gjenkjennes, direkte eller indirekte.

Opptakene vil bli lagret på et eksternt SD minnekort, og vil aldri bli kopiert herifra. SD minnekortet vil oppbevares innelåst når det ikke benyttes i analyseprosessen slik at informasjon ikke vil komme i andres hender.

Frivillig deltagelse

Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Dersom du ønsker å delta eller har flere spørsmål til studien kan du ta kontakt med Erling K. L. Relling på telefon 970 34 452 eller e-post erlrel@online.no med veileder Xiang Mei på e-post: xiang.mei@inn.no, eller gå inn på NSD sine hjemmesider og lese om prosjektet (prosjektnr 52990, <http://pvo.nsd.no/prosjekt/52990>).

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk Samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS (NSD).

Initialer:

7.2 Vedlegg 2: Samtykkeerklæring for deltagelse i forskningsprosjektet

«En analyse av kundeklager i sosiale medier innenfor retail-sektoren»

Denne studien har som formål å finne ut hvorfor noen kunder velger å klage i sosiale medier etter å ha opplevd negative opplevelser i sine kjøpsprosesser. Studien er en del av masteroppgave i økonomi og ledelse (Master of Business administration) ved Høgskolen i Innlandet.

Det understrekes at det ikke samles inn informasjon som regnes som sensitive jf personopplysningsloven § 2 punkt 8, og at personopplysninger behandles etter personopplysningslovens krav.

Ved signering bekrefter jeg å ha blitt informert om prosjektets formål og fremgangsmåte, og gir med dette tillatelse for at de opplysninger jeg gir kan benyttes anonymt i rapporten.

Jeg deltar frivillig i dette prosjektet, og jeg er kjent med at jeg til en hver tid kan trekke meg uten å oppgi noen grunn.

Jeg har mottatt informasjonsskriv om studien, og samtykker til:

- å delta i intervjuet
- at informasjonen jeg gir kan benyttes anonymt i rapporten fra prosjektet
- at intervjuet kan tas opp med båndopptaker for bruk i analysefasen (lyd-filene vil bli slettet med en gang prosjektet avsluttes, og vil ikke bli distribuert)

I tillegg til dette samtykker jeg også til:

- at innlegget jeg har publisert på Facebook kan refereres til i avsluttende rapport anonymt
- at innlegget jeg har publisert på Facebook kan siteres i avsluttende rapport uten videre referanse til navn, bosted med videre.

Sted:.....

Dato:.....

Underskrift

informant:.....

7.3 Vedlegg 3: Intervjuguide

Problemstilling

«En analyse av kundeklager i retail bransjen: Hva påvirker noen kunder til å bruke elektronisk word-of-mouth for å fremme sine klagehistorier i sosiale media?»

(DP1) «Hvordan hjelper det kundene å publisere sine historier på Facebook?»

(DP2) «Oppnådde kundene sine mål ved å publisere sine historier på Facebook?»

(DP3) «Hvilke handlinger ville hjulpet bedriftene for å forhindre videre negativ word-of-mouth?»

Sjekkliste før intervjuet:

- Sjekk at lydopptaker er pakket (med friske batterier)
- Sjekk at det er tatt med tilstrekkelig med kopier av intervjuguider, informasjonsskriv, samtykkeskjemaer og notatark (minimum 5 kopier)
- 2 stk pinner og blanke ark
- Bakervare, kaffe og annen eventuell snacks

Innledende fase

Sjekkliste under intervju:

- Spørre om informanten har lest tilsendt informasjonsskriv
- Signere samtykkeskjema
- By på kaffe med mer
- Informer om prosjektet (tekst nedenfor)

Før intervjuet starter innledes det med å informere intervjuobjektet om prosjektet og etiske forhåndsregler. Følgende fortelles muntlig til informanten:

«Prosjektet utføres i forbindelse med vår masteravhandling i Master of business administration ved Høgskolen i Innlandet. Jeg er her i dag for å prøve å møte mennesker og å finne ut hvorfor noen kunder velger å klage i sosiale medier etter å ha opplevd negative opplevelser i sine kjøpsprosesser. Jeg er glad vi kan møte deg i dag, for det virker som om du har ganske mye som kan hjelpe oss med å forstå dette. Vi tar opp intervjuet i dag for at det kan hjelpe oss til å faktisk kunne snakke med deg istedenfor å bli distraheret ved å skrive ned notater i stedet. Etter intervjuet vil vi transkribere intervjuet og slette lydfilen. Vi går så gjennom transkripsjonene og prøver å identifisere temaer og mønstre som kan hjelpe oss i å forstå hvordan dette fungerer. Vi identifiserer aldri deg som sier noe slik at det kan spores tilbake til deg. Vi bruker hovedsakelig informasjonen til å sette sammen et bilde av hva som foregår, men jeg vil betrygge deg med at navnet ditt aldri vil kunne spores til hva vi snakker om i dag. Vi gjør dette fordi vi vil at folk skal være trygge og ærlige, ellers vil vi ikke kunne lære noe. Selv om vi skulle snakke med (navn/stilling på autoritetsfigur i informantens liv) kan du være trygg på at vi ikke vil si noe om hva du har sagt her, for vi tar ansvaret vårt veldig seriøst for å kunne beskytte identiteter også videre.»

Nr	Spørsmål	DP	Formål med spørsmålet
Fakta-spørsmål			
1	Kan du fortelle for opptakeren hvilket kjønn du har?		
2	Hvor gammel er du?		
3	Hvilket fylke er du registrert bosatt i?		
Introduksjonsspørsmål			
4	Kan du fortelle om det som du har opplevd?		
5	Hva slags inntrykk hadde du av bedriften før dette skjedde?	DP3	Kartlegge forhold til bedriften
6	Hva mener du kreves av bedriften for å at du kan oppleve et godt kjøp?	DP2, DP3	Kartlegge premisser for å unngå en ugunstig situasjon
7	Tror du det kreves noe av deg for å få til dette?		
Overgangsspørsmål			
8	Hva var det som gjorde at du valgte å klage?	DP3	Hva legger informanten vekt på?
9	Hvorfor valgte du å klage i sosiale medier?	DP1, DP3	Hvorfor sosiale medier?
Nøkkelsspørsmål			
10	Hva ønsket du å få ut av klagen du hadde i sosiale medier?	DP2	Hva ønsket den å oppnå?
11	Hva tenker du om det å få respons på innleggene dine? For eksempel «likes» på Facebook	DP2	Er oppslutning viktig?
12	Tenkte du over hvordan du utformet innlegget ditt før du publiserte det?	DP1, DP3	Brukes det tid på å utforme innlegget? Hvorfor?
	Hva tenker du om hvordan bedriften behandlet klagen din, med tanke på at du publiserte det du gjorde?	DP2, DP3	Ble forventingene innfridd?
Kompliserte og ubehagelige spørsmål			
13	Hvordan er forholdet ditt til/med bedriften nå?	DP2	Oppnådde informanten noe med innlegget?
Avslutning			
14	Er det noe du tror kan være interessant for oss å vite som vi ikke har spurt om?		Noe som bør forbedres med intervjuguiden? Annen info?
15	Er det noen du vet om som det kunne vært interessant for oss å snakke med?		
16	Ønsker du å se transkripsjonen før vi bruker den?		
17	Ønsker du å se rapporten vi skriver ut ifra dette før vi publiserer den?		
18	Hvordan synes du dette var? (evaluering av oss)		

Etter intervjuet takker vi for deltakelsen, og gir informanten kontaktinformasjonen vår hvis han/hun skulle ha noen spørsmål eller kommentarer i etterkant av intervjuet.

Potensielle oppfølgingsspørsmål

Hvordan ser du for deg dette i fremtiden?	Hva mener du når du sier...
Jeg hører at du sier ..., hvilke konsekvenser tror du det gav?	Hvordan synes du dette burde vært?
Jeg hører du sier..., hvordan stiller du deg til dette (lignende tilfellet eller motsatt tilfelle)	Kan du utdype nærmere»
Forstår jeg deg riktig når du sier... (oppsummere de siste argumentene)»	

7.4 Vedlegg 4: Evalueringsskjema av intervjuene

Informant:

Atmosfære:

Før (+/-)	Under (+/-)	Etter (+/-)

Tonefall:

Kommentar	Ifm spørsmål om...

Non-verbal kommunikasjon:

Kommentar	Ifm spørsmål om...

Gode sitater: Tidspunkt/ifm spørsmål om....

Sitat	Tid/Ifm spørsmål om...

Indikasjoner på systematisk bias:

Kommentar	Ifm spørsmål om...

Indikasjon på andre problemer:

Kommentar	Ifm spørsmål om...

Feil vi som intervjuere gjorde

Kommentar	Ifm spørsmål om...

--	--

Annet:

Kommentar	Ifm spørsmål om...

7.5 Vedlegg 5: Meldeskjema til NSD

MELDESKJEMA

Meldeskjema (versjon 1.4) for forsknings- og studentprosjekt som medfører meldeplikt eller konsesjonsplikt (jf. personopplysningsloven og helseregisterloven med forskrifter).

1. Intro		
Samles det inn direkte personidentifiserende opplysninger?	Ja <input type="radio"/> Nei <input checked="" type="radio"/>	En person vil være direkte identifiserbar via navn, personnummer, eller andre personentydige kjennetegn. Les mer om hva personopplysninger .
Hvis ja, hvilke?	<input type="checkbox"/> Navn <input type="checkbox"/> 11-sifret fødselsnummer <input type="checkbox"/> Adresse <input type="checkbox"/> E-post <input type="checkbox"/> Telefonnummer <input type="checkbox"/> Annet	NB! Selv om opplysningene skal anonymiseres i oppgave/rapport, må det krysses av dersom det skal innhentes/registreres personidentifiserende opplysninger i forbindelse med prosjektet.
Annet, spesifiser hvilke		
Samles det inn bakgrunnsopplysninger som kan identifisere enkeltpersoner (indirekte personidentifiserende opplysninger)?	Ja <input checked="" type="radio"/> Nei <input type="radio"/>	En person vil være indirekte identifiserbar dersom det er mulig å identifisere vedkommende gjennom bakgrunnsopplysninger som for eksempel bostedskommune eller arbeidsplass/skole kombinert med opplysninger som alder, kjønn, yrke, diagnose, etc.
Hvis ja, hvilke	Alder, kjønn og bosteds-fylke	NB! For at stemme skal regnes som personidentifiserende, må denne bli registrert i kombinasjon med andre opplysninger, slik at personer kan gjenkjennes.
Skal det registreres personopplysninger (direkte/indirekte/via IP-/epost adresse, etc) ved hjelp av nettbaserte spørreskjema?	Ja <input type="radio"/> Nei <input checked="" type="radio"/>	Les mer om nettbaserte spørreskjema .
Blir det registrert personopplysninger på digitale bilde- eller videoopptak?	Ja <input type="radio"/> Nei <input checked="" type="radio"/>	Bilde/videoopptak av ansikter vil regnes som personidentifiserende.
Søkes det vurdering fra REK om hvorvidt prosjektet er omfattet av helseforskningsloven?	Ja <input type="radio"/> Nei <input checked="" type="radio"/>	NB! Dersom REK (Regional Komité for medisinsk og helsefaglig forskningsetikk) har vurdert prosjektet som helseforskning, er det ikke nødvendig å sende inn meldeskjema til personvernombudet (NB! Gjelder ikke prosjekter som skal benytte data fra pseudonyme helseregistre). Dersom tilbakemelding fra REK ikke foreligger, anbefaler vi at du avventer videre utfylling til svar fra REK foreligger.
2. Prosjektittel		
Prosjektittel	Analyse av kundeklager i sosiale medier	Oppgi prosjektets tittel. NB! Dette kan ikke være «Masteroppgave» eller liknende, navnet må beskrive prosjektets innhold.
3. Behandlingsansvarlig institusjon		
Institusjon	Høgskolen i Hedmark	Velg den institusjonen du er tilknyttet. Alle nivå må oppgis. Ved studentprosjekt er det studentens tilknytning som er avgjørende. Dersom institusjonen ikke finnes på listen, har den ikke avtale med NSD som personvernombud. Vennligst ta kontakt med institusjonen.
Avdeling/Fakultet	Avdeling for økonomi- og ledelsesfag	
Institutt	Institutt for økonomifag	
4. Daglig ansvarlig (forsker, veileder, stipendiat)		
Fornavn	Xiang	Før opp navnet på den som har det daglige ansvaret for prosjektet. Veileder er vanligvis daglig ansvarlig ved studentprosjekt.
Etternavn	Mei	
Stilling	Førsteamanuensis	Daglig ansvarlig og student må i utgangspunktet være tilknyttet samme institusjon. Dersom studenten har ekstern veileder, kanbiveileder eller fagansvarlig ved studiestedet stå som daglig ansvarlig.
Telefon	+47 62 43 04 59	
Mobil		Arbeidssted må være tilknyttet behandlingsansvarlig institusjon, f.eks. underavdeling, institutt etc.
E-post	xiang.mei@inn.no	
Alternativ e-post	rena@hihm.no	NB! Det er viktig at du oppgir en e-postadresse som brukes aktivt. Vennligst gi oss beskjed dersom den endres.
Arbeidssted	Høgskolen i Innlandet, Rena	

Adresse (arb.)	Telthusveien 12	
Postnr./sted (arb.sted)	2450 Rena	
5. Student (master, bachelor)		
Studentprosjekt	Ja ● Nei ○	Dersom det er flere studenter som samarbeider om et prosjekt, skal det velges en kontaktperson som føres opp her. Øvrige studenter kan føres opp under pkt 10.
Fornavn	Erling	
Etternavn	Relling	
Telefon	97034452	
Mobil		
E-post	erlrel@online.no	
Alternativ e-post	erling.relling@inn.no	
Privatadresse	Telthusveien 1	
Postnr./sted (privatadr.)	2450 Rena	
Type oppgave	<ul style="list-style-type: none"> ● Masteroppgave ○ Bacheloroppgave ○ Semesteroppgave ○ Annet 	
6. Formålet med prosjektet		
Formål	<p>Prosjektet er en masteroppgave som innleveres etter to års studieførløp i Master i økonomi og ledelse med spesialisering innenfor markedsføring (Master of business administration)</p> <p>Oppgavens problemstilling er: "Analyzing customer complaining in the retail sector: What influences certain customers to voice their complaints in the social media?"</p>	Redegjør kort for prosjektets formål, problemstilling, forskningsspørsmål e.l.
7. Hvilke personer skal det innhentes personopplysninger om (utvalg)?		
Kryss av for utvalg	<input type="checkbox"/> Barnehagebarn <input type="checkbox"/> Skoleelever <input type="checkbox"/> Pasienter <input checked="" type="checkbox"/> Brukere/klienter/kunder <input type="checkbox"/> Ansatte <input type="checkbox"/> Barnevernsbarn <input type="checkbox"/> Lærere <input type="checkbox"/> Helsepersonell <input type="checkbox"/> Asylsøkere <input type="checkbox"/> Andre	
Beskriv utvalg/deltakere	Utvalget består av personer som har klaget over en opplevd kjøpsprosess i sosiale medier	Med utvalg menes dem som deltar i undersøkelsen eller dem det innhentes opplysninger om.
Rekruttering/trekking	Vi vil først gjennomgå sosiale medier for å finne noen som har klaget over en opplevd kjøpsprosess. De som vi finner faglig interessante vil bli spurt via telefon, e-post eller personlig melding i Facebook om de kunne tenkte seg å delta i et intervju. Snøballmetoden benyttes videre	Beskriv hvordan utvalget trekkes eller rekrutteres og oppgi hvem som foretar den. Et utvalg kan trekkes fra registre som f.eks. Folkeregisteret, SSB-registre, pasientregistre, eller det kan rekrutteres gjennom f.eks. en bedrift, skole, idrettsmiljø eller eget nettverk.
Førstegangskontakt	En av oss to studenter som gjennomfører prosjektet vil ta kontakt pr telefon, e-post eller personlig melding (facebook) om de kunne tenke seg å bli med i studien. Hvis ja vil de bli tilsendt vedlagt informasjonsskriv	Beskriv hvordan kontakt med utvalget blir opprettet og av hvem. Les mer om dette på temasidene .
Alder på utvalget	<input type="checkbox"/> Barn (0-15 år) <input type="checkbox"/> Ungdom (16-17 år) <input checked="" type="checkbox"/> Voksne (over 18 år)	Les om forskning som involverer barn på våre nettsider.
Omtrentlig antall personer som inngår i utvalget	12-20	
Samles det inn sensitive personopplysninger?	Ja ○ Nei ●	Les mer om sensitive opplysninger .

Hvis ja, hvilke?	<input type="checkbox"/> Rasemessig eller etnisk bakgrunn, eller politisk, filosofisk eller religiøs oppfatning <input type="checkbox"/> At en person har vært mistenkt, siktet, tiltalt eller dømt for en straffbar handling <input type="checkbox"/> Helseforhold <input type="checkbox"/> Seksuelle forhold <input type="checkbox"/> Medlemskap i fagforeninger	
Inkluderes det myndige personer med redusert eller manglende samtykkekompetanse?	Ja <input type="radio"/> Nei <input checked="" type="radio"/>	Les mer om pasienter, brukere og personer med redusert eller manglende samtykkekompetanse .
Samles det inn personopplysninger om personer som selv ikke deltar (tredjepersoner)?	Ja <input type="radio"/> Nei <input checked="" type="radio"/>	Med opplysninger om tredjeperson menes opplysninger som kan spores tilbake til personer som ikke inngår i utvalget. Eksempler på tredjeperson er kollega, elev, klient, familiemedlem.

8. Metode for innsamling av personopplysninger

Kryss av for hvilke datainnsamlingsmetoder og datakilder som vil benyttes	<input type="checkbox"/> Papirbasert spørreskjema <input type="checkbox"/> Elektronisk spørreskjema <input checked="" type="checkbox"/> Personlig intervju <input type="checkbox"/> Gruppeintervju <input type="checkbox"/> Observasjon <input type="checkbox"/> Deltakende observasjon <input checked="" type="checkbox"/> Blogg/sosiale medier/internett <input type="checkbox"/> Psykologiske/pedagogiske tester <input type="checkbox"/> Medisinske undersøkelser/tester <input type="checkbox"/> Journaldata (medisinske journaler)	<p>Personopplysninger kan innhentes direkte fra den registrerte f.eks. gjennom spørreskjema, intervju, tester, og/eller ulike journaler (f.eks. elevmapper, NAV, PPT, sykehus) og/eller registre (f.eks. Statistisk sentralbyrå, sentrale helseregistre).</p> <p>NB! Dersom personopplysninger innhentes fra forskjellige personer (utvalg) og med forskjellige metoder, må dette spesifiseres i kommentar-boksen. Husk også å legge ved relevante vedlegg til alle utvalgs-gruppene og metodene som skal benyttes.</p> <p>Les mer om registerstudier her.</p> <p>Dersom du skal anvende registerdata, må variabelliste lastes opp under pkt. 15</p>
	<input type="checkbox"/> Registerdata	
	<input type="checkbox"/> Annen innsamlingsmetode	
Tilleggsopplysninger	Personopplysninger eller identifiserende informasjon om informantene vil aldri nevnes/utgå av rapporten, selv om de er hentet fra sosiale medier.	

9. Informasjon og samtykke

Oppgi hvordan utvalget/deltakerne informeres	<input checked="" type="checkbox"/> Skriftlig <input checked="" type="checkbox"/> Muntlig <input type="checkbox"/> Informeres ikke	<p>Dersom utvalget ikke skal informeres om behandlingen av personopplysninger må det begrunnes.</p> <p>Les mer her.</p> <p>Vennligst send inn mal for skriftlig eller muntlig informasjon til deltakerne sammen med meldeskjema.</p> <p>Last ned en veiledende mal her.</p> <p>NB! Vedlegg lastes opp til sist i meldeskjemaet, se punkt 15 Vedlegg.</p>
Samtykker utvalget til deltakelse?	<input checked="" type="radio"/> Ja <input type="radio"/> Nei <input type="radio"/> Flere utvalg, ikke samtykke fra alle	<p>For at et samtykke til deltakelse i forskning skal være gyldig, må det være frivillig, uttrykkelig og informert.</p> <p>Samtykke kan gis skriftlig, muntlig eller gjennom en aktiv handling. For eksempel vil et besvart spørreskjema være å regne som et aktivt samtykke.</p> <p>Dersom det ikke skal innhentes samtykke, må det begrunnes.</p>

10. Informasjonssikkerhet

Hvordan registreres og oppbevares personopplysningene?	<input type="checkbox"/> På server i virksomhetens nettverk <input type="checkbox"/> Fysisk isolert PC tilhørende virksomheten (dvs. ingen tilknytning til andre datamaskiner eller nettverk, interne eller eksterne) <input type="checkbox"/> Datamaskin i nettverkssystem tilknyttet Internett tilhørende virksomheten <input type="checkbox"/> Privat datamaskin <input type="checkbox"/> Videoopptak/fotografi <input checked="" type="checkbox"/> Lydopptak <input checked="" type="checkbox"/> Notater/papir <input checked="" type="checkbox"/> Mobile lagringsenheter (bærbar datamaskin, minnepenn, minnekort, cd, ekstern harddisk, mobiltelefon) <input type="checkbox"/> Annen registreringsmetode	<p>Merk av for hvilke hjelpemidler som benyttes for registrering og analyse av opplysninger.</p> <p>Sett flere kryss dersom opplysningene registreres på flere måter.</p> <p>Med «virksomhet» menes her behandlingsansvarlig institusjon.</p> <p>NB! Som hovedregel bør data som inneholder personopplysninger lagres på behandlingsansvarlig sin forskningsserver.</p> <p>Lagring på andre medier - som privat pc, mobiltelefon, minnepinne, server på annet arbeidssted - er mindre sikkert, og må derfor begrunnes. Slik lagring må avklares med behandlingsansvarlig institusjon, og personopplysningene bør krypteres.</p>
Annen registreringsmetode beskriv		

Hvordan er datamaterialet beskyttet mot at uvedkommende får innsyn?	Notater og SD-minnekort som inneholder lydopptakene av intervjuet læses inn hver gang de ikke benyttes og slettes etter at prosjektet er ferdig.	Er f.eks. datamaskintilgangen beskyttet med brukernavn og passord, står datamaskinen i et låsbar rom, og hvordan sikres bærbare enheter, utskrifter og opptak?
Samles opplysningene inn/behandles av en databehandler (ekstern aktør)?	Ja <input type="radio"/> Nei <input checked="" type="radio"/>	Dersom det benyttes eksterne til helt eller delvis å behandle personopplysninger, f.eks. Questback, transkriberingsassistent eller tolk, er dette å betrakte som en databehandler. Slike oppdrag må kontraktsreguleres.
Hvis ja, hvilken		
Overføres personopplysninger ved hjelp av e-post/Internett?	Ja <input type="radio"/> Nei <input checked="" type="radio"/>	F.eks. ved overføring av data til samarbeidspartner, databehandler mm.
Hvis ja, beskriv?		Dersom personopplysninger skal sendes via internett, bør de krypteres tilstrekkelig. Vi anbefaler for ikke lagring av personopplysninger på nettskytjenester. Dersom nettskytjeneste benyttes, skal det inngås skriftlig databehandleravtale med leverandøren av tjenesten.
Skal andre personer enn daglig ansvarlig/student ha tilgang til datamaterialet med personopplysninger?	Ja <input type="radio"/> Nei <input checked="" type="radio"/>	
Hvis ja, hvem (oppgi navn og arbeidssted)?		
Utleveres/deles personopplysninger med andre institusjoner eller land?	<input checked="" type="radio"/> Nei <input type="radio"/> Andre institusjoner <input type="radio"/> Institusjoner i andre land	F.eks. ved nasjonale samarbeidsprosjekter der personopplysninger utveksles eller ved internasjonale samarbeidsprosjekter der personopplysninger utveksles.
11. Vurdering/godkjenning fra andre instanser		
Søkes det om dispensasjon fra taushetsplikten for å få tilgang til data?	Ja <input type="radio"/> Nei <input checked="" type="radio"/>	For å få tilgang til taushetsbelagte opplysninger fra f.eks. NAV, PPT, sykehus, må det søkes om dispensasjon fra taushetsplikten. Dispensasjon søkes vanligvis fra aktuelt departement.
Hvis ja, hvilke		
Søkes det godkjenning fra andre instanser?	Ja <input type="radio"/> Nei <input checked="" type="radio"/>	F.eks. søke registreier om tilgang til data, en ledelse om tilgang til forskning i virksomhet, skole.
Hvis ja, hvilken		
12. Periode for behandling av personopplysninger		
Prosjektstart	01.01.2017	Prosjektstart Vennligst oppgi tidspunktet for når kontakt med utvalget skal gjøres/datainnsamlingen starter.
Planlagt dato for prosjektslutt	01.08.2017	Prosjektslutt: Vennligst oppgi tidspunktet for når datamaterialet enten skal anonymiseres/slettes, eller arkiveres i påvente av oppfølgingsstudier eller annet.
Skal personopplysninger publiseres (direkte eller indirekte)?	<input type="checkbox"/> Ja, direkte (navn e.l.) <input type="checkbox"/> Ja, indirekte (bakgrunnsopplysninger) <input checked="" type="checkbox"/> Nei, publiseres anonymt	NB! Dersom personopplysninger skal publiseres, må det vanligvis innhentes eksplisitt samtykke til dette fra den enkelte, og deltakere bør gis anledning til å lese gjennom og godkjenne sitater.
Hva skal skje med datamaterialet ved prosjektslutt?	<input checked="" type="checkbox"/> Datamaterialet anonymiseres <input type="checkbox"/> Datamaterialet oppbevares med personidentifikasjon	NB! Her menes datamaterialet, ikke publikasjon. Selv om data publiseres med personidentifikasjon skal som regel øvrig data anonymiseres. Med anonymisering menes at datamaterialet bearbeides slik at det ikke lenger er mulig å føre opplysningene tilbake til enkeltpersoner. Les mer om anonymisering .
13. Finansiering		
Hvordan finansieres prosjektet?	Slevfinansiert av studentene	
14. Tilleggsopplysninger		
Tilleggsopplysninger	Alle notater og lydopptak slettes etter at masteroppgaven er sensurert og karakter er utstedt.	

7.6 Vedlegg 6: Tilbakemelding på melding om behandling av personopplysninger fra NSD

Xiang Ying Mei
Institutt for økonomifag Høgskolen i Hedmark
Telthusvegen 1
2450 RENA

Vår dato: 03.04.2017

Vår ref: 52990 / 3 / STM

Deres dato:

Deres ref:

TILBAKEMELDING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 14.02.2017. Meldingen gjelder prosjektet:

<i>52990</i>	<i>Analyse av kundeklager i sosiale medier</i>
<i>Behandlingsansvarlig</i>	<i>Høgskolen i Innlandet, ved institusjonens øverste leder</i>
<i>Daglig ansvarlig</i>	<i>Xiang Ying Mei</i>
<i>Student</i>	<i>Erling Kristoffer L. Relling</i>

Personvernombudet har vurdert prosjektet og finner at behandlingen av personopplysninger er meldepliktig i henhold til personopplysningsloven § 31. Behandlingen tilfredsstillende kravene i personopplysningsloven.

Personvernombudets vurdering forutsetter at prosjektet gjennomføres i tråd med opplysningene gitt i meldeskjemaet, korrespondanse med ombudet, ombudets kommentarer samt personopplysningsloven og helseregisterloven med forskrifter. Behandlingen av personopplysninger kan settes i gang.

Det gjøres oppmerksom på at det skal gis ny melding dersom behandlingen endres i forhold til de opplysninger som ligger til grunn for personvernombudets vurdering. Endringsmeldinger gis via et eget skjema, http://www.nsd.uib.no/personvernombud/meld_prosjekt/meld_endringer.html. Det skal også gis melding etter tre år dersom prosjektet fortsatt pågår. Meldinger skal skje skriftlig til ombudet.

Personvernombudet har lagt ut opplysninger om prosjektet i en offentlig database, <http://pvo.nsd.no/prosjekt>.

Personvernombudet vil ved prosjektets avslutning, 01.08.2017, rette en henvendelse angående status for behandlingen av personopplysninger.

Vennlig hilsen

Kjersti Haugstvedt

Siri Tenden Myklebust

Kontaktperson: Anne-Mette Somby tlf: 55 58 24 10

Vedlegg: Prosjektvurdering

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



Personvernombudet for forskning

Prosjektvurdering - Kommentar

Prosjektnr: 52990

Utvalget informeres skriftlig og muntlig om prosjektet og samtykker til deltakelse. Informasjonsskrivet er godt utformet.

Personvernombudet legger til grunn at forskere/studenter følger Høgskolen i Innlandet sine rutiner for datasikkerhet. Dersom personopplysninger skal lagres på mobile enheter, bør opplysningene krypteres.

Forventet prosjektslutt er 01.08.2017. Ifølge prosjektmeldingen skal innsamlede opplysninger da anonymiseres. Anonymisering innebærer å bearbeide datamaterialet slik at ingen enkeltpersoner kan gjenkjennes. Det gjøres ved å:

- slette direkte personopplysninger (som navn/koblingsnøkkel)
- slette/omskrive indirekte personopplysninger (identifiserende sammenstilling av bakgrunnsopplysninger som f.eks. bosted/arbeidssted, alder og kjønn)
- slette digitale lydopptak