

REKLAMATIONER UR ETT KUNDPERSPEKTIV

Magisteruppsats i Företagsekonomi

Jonas Gustafsson

VT 2009:MF29



HÖGSKOLAN I BORÅS
INSTITUTIONEN FÖR DATA- OCH AFFÄRSVETENSKAP

Svensk titel: Reklamationer ur ett kundperspektiv

Engelsk titel: Complaints from the customers point of view

Utgivningsår: 2009

Författare: Jonas Gustafsson

Handledare: Malin Sundström, Christine Lundberg

Abstract While service companies don't have the capacity to predict all problems, they have the potentials to learn and to recover from them. A basic condition for marketing is the aim to create customer satisfaction. When a dissatisfied customer choose to complain, an opportunity creates for the company to compensate the customer. It has been point out that trust is influenced by the complaint management. Sometimes a good handled complaint can make the relation stronger, compared to how it was before the complaint. Few studies concentrate to see the whole picture of how customer experience the handling of their complaints. To look at complaint management through a process perceptive, companies can get valuable information about how customers evaluate complaints. It's not only important to companies to find out if customers expectations fulfil, exceeds or if customers experience not exceed the expectations. It's also important to find out which elements the customer evaluate. The purpose of this study is to deepen the understanding for how customer evaluate Posten Meddelande AB:s complaint management. The study also handle the magnitude of service failure and it's influence on customer experiences and how the handling effects customer trust towards the company. Posten Meddelande's diversified supply of services and customers different conditions makes it very interesting to examine customer experience of complaint management.

In this study 46 interviews has been carried out with customers that recently completed a complaint. The interviews have generated both qualitative and quantitative data. To analyse the qualitative material a content analysis has been used. The analysis of this study has been structured through three different justice dimensions. The conclusions of this study prove that the more magnitude a service failure appears, the more negative inclined the customer becomes to the company's complaint management. Based on the company's services, the study prove that customer who used e-letter services show lowest satisfaction while most satisfaction is shown by customer who used direct marketing services. It has also been proved that small enterprises experience a lower satisfaction during complaint handling. Elements that play a decisive role for customer experience of complaint management are for example economic compensation, feedback and the ability to give a explanation to the service failure. The study also prove that it is more likely that a bad handling of customer complaints influence trust in a negative direction than it is that a good handling influence customer trust in a positive direction. This study is written in Swedish.

Keywords: Complaint management, perceived justice, magnitude of service failure, trust

Sammanfattning Medan tjänsteföretag inte har förmågan att förutse alla problem, så har de möjligheter att lära sig att hämta sig från dem. Att sträva efter att skapa kundnöjdhet är en grundläggande förutsättning för marknadsföring. När en missnöjd kund väljer att reklamera har företaget möjligheten att gottgöra kunden. Det har påvisats att kunders förtroende påverkas av hanteringen av kunders reklamationer. I vissa fall kan en god hantering skapa en relation som blir starkare efter att kunden har reklamerat. Att hantera reklamationer på ett tillfredställande sätt borde därför vara särskilt intressant för företag som vill skapa långsiktiga relationer med sina kunder.

Få studier inriktas till att se helheten av hur kunder upplever hanteringen av deras reklamationer. Genom att betrakta reklamationshanteringen som en process kan företag få värdefull information om hur kunderna upplever reklamationer. Det är för företag inte bara är viktigt att ta reda på om kundernas förväntningar på reklamationshanteringen uppfylls, överträffas eller om kundernas upplevelser inte lever upp till förväntningarna. Det är också väsentligt att ta reda på vilka element av företagets hantering som kunderna utvärderar. Syftet med denna studie är att fördjupa förståelsen för hur kunder utvärderar Posten Meddelande AB:s reklamationshandling. Studiens behandlar också vilken betydelse som servicemisslyckandet har för kunders upplevelser av företagets rättelsearbete samt hur hanteringen påverkar kunders förtroende till företaget. Posten Meddelandes diversifierade tjänsteutbud och kunders olika förutsättningar gör det väldigt intressant att studera kunders upplevelser av företagets reklamationshandling.

I studien har 46 intervjuer genomförts med kunder som nyligen avslutat en reklamation. Intervjuerna genererat både kvalitativ och kvantitativ data. För att analysera det kvalitativa materialet har innehållsanalys används. Analysens har i studien varit deduktiv och strukturerats med hjälp av olika rättvisedimensioner. Studiens slutsatser påvisar ju mer betydelse servicemisslyckandet har desto mer negativ inställd blir kunder till företagets rättelsearbete. Baserat på företagets tjänster påvisas att kunder som har nyttjat E-brevstjänster uppvisar längst tillfredsställelse under företagets rättelsearbete medan mest tillfredsställelse uppvisas av kunder som brukat direktreklamstjänster. Det har också påvisats en lägre tillfredsställelse under rättelsearbetet för de kunder som är VD/egenföretagare. Avgörande faktorer för kunders upplevelser av företagets rättelsearbete är till exempel kompensation, återkoppling och förmågan att kunna ge en förklaring till servicemisslyckandet. Det kan också konstateras att det är mer troligt att en dålig hantering av kunders reklamationer påverkar kunders förtroende negativt än det är att en god hantering påverkar kunder förtroende positivt.

Nyckelord: Reklamationshantering, upplevd rättvisa, servicemisslyckandets betydelse, förtroende

Innehållsförteckning

Innehållsförteckningen är tom eftersom inga av styckestilarna som markerats i dokumentgranskaren används i dokumentet.

1 Inledning

1.1 Problembakgrund

En god hantering av en reklamation kan inte bara vända arga, frustrerade kunder till lojala, det kan faktiskt också skapa mer goodwill än om allting hade gått rätt till från första början (Hart, Heskett & Sasser 1990).

Tjänsteföretag spenderar idag stora resurser för att skapa perfekta tjänster. Till skillnad från tillverkande företag som kan styra sina produkter genom input i produktion så kan inte ett tjänsteföretag alltid undvika en variation i sitt tjänsteutbud. En variation kan bero på den mänskliga inblandningen i tjänsteproduktionen eftersom tjänster ofta produceras i kundens närvaro. Det medför att företagets frontpersonal inte ensam har kontroll över mötet utan att kunderna är medproducenter av tjänsterna. På så sätt blir fel i tjänsteproduktionen svårare att undvika. Medan tjänsteföretag inte har förmågan att förutse alla problem, så har de möjligheter att lära sig att hämta sig från dem. (Hart, Heskett & Sasser 1990)

En grundläggande förutsättning för marknadsföring är att marknadsförare strävar efter att skapa kundnöjdhet. Ett fullt genomförande av detta koncept kräver också att företag bör sträva efter att gottgöra missnöjda kunder. Medan kundnöjdhet förväntas leda till lojalitet, goodwill och återupprepad försäljning, leder missnöje ibland till reklamationer. När en missnöjd kund söker upprättelse har företaget möjlighet att gottgöra kunden. Klagande kunder som upplever att rättvisa har skipats kommer troligen att göra återköp och bli mer lojala, medan klagande kunder som upplever en brist på rättvisa troligen kommer att tala illa om eller till och med avbryta sin relation med företaget. Att gottgöra kunders reklamationer bör ses som en vital marknadsföringsåtgärd, precis som annonsering (Blodgett, Granbois & Walters 1993). Då det har påståtts att det kostar fem gånger så mycket att attrahera en ny kund som det gör att behålla en gammal borde detta ge företag insikt om betydelsen av att ett aktivt agerande under hanteringen av kunders reklamation. Själva felen utgör också grund för negativa ekonomiska effekter för företag, återköp och garantier är vanliga exempel på det. Studier som har genomförts visar att mer än hälften av alla ansträngningar som företag gör för att möta sina kunders reklamationer medverkar till att förstärka kundernas negativa inställning till tjänsten (Hart, Heskett & Sasser 1990). Det har påvisats av Tax, Brown och Chandrashekar (1998) att den vitala ingrediensen i relationer, förtroende (Morgan & Hunt 1994) påverkas starkt av hanteringen av kunders reklamationer. Att hantera reklamationer på ett tillfredställande sätt borde därför vara särskilt intressant för företag som vill skapa långsiktiga relationer med sina kunder. Att reklamationer kan få olika effekter för en relation blir tydligt när hanteringsytterligheter gestaltas. Å ena sidan kan det missnöje som ligger till grund för en reklamation öka vid en otillfredsställande hantering. Å andra sidan kan en god hantering mildra kundens missnöje. I vissa fall kan också en god hantering skapa en relation som blir starkare efter att kunden har reklamerat. (Hart, Heskett & Sasser 1990).

1.2 Problemdiskussion

Möjligheterna för reklamationshandling är nästan obegränsade. Varje problem som upptäcks av företagets personal ger möjligheter att stäcka sig lite längre än vad plikten kräver och vinna kunden för alltid. Trots allt bör företags reklamationshandling inte vila på personalens tillfälliga och instinktiva förmåga att lösa kundens problem. Företaget bör agera i syfte att försäkra sig om att alla i organisationen har kunskap, motivation och befogenhet att hantera rättelsearbetet. Företag bör därför lära sig att känna igen möjligheter för att ge god rättelse och kunskap för att hantera dessa situationer på ett tillfredställande sätt (Hart, Heskett & Sasser 1990). För att kunna ge personalen kunskap om, motivation till samt specificera olika befogenheter bör ett företags första steg vara att försöka förstå sina kunder. Tax, Brown och Chandrashekar (1998) anser att det saknas kunskap om hur kunder utvärderar företags reklamationshandling och hur företags åtgärder influerar kunders relationer med företagen.

Trots att det i många företag saknas kunskap om hur kunder utvärderar företags reklamationshandling finns det en omfattande forskning om kunders reklambeteende. Teorier som behandlar området är dock begränsade beroende på deras statistiska perspektiv (Blodgett, Granbois & Walters 1993). Flertalet studier inom området för reklamationshandling (Kim et al. 2003; Tax, Brown & Chandrashekar 1998; Goodwin & Ross 1992; Blodgett, Granbois & Walters 1993) väljer att hypotestesta begränsade områden av kunders reklambeteende. Många studier (Smith, Bolton & Wagner 1999; Blodgett, Hill & Tax 1997) genomförs också under scenarioliktade omständigheter där kunder utifrån olika tänkbara händelser får beskriva sina reaktioner. Att ställa upp hypoteser och använda sig av olika scenarier ger precis den kunskapen som forskaren frågar om, och det är just det som är problemet. Få studier inriktas till att se helheten av hur kunder upplever handlingen av deras reklamationer. Genom att betrakta reklamationshandlingen som en process kan företag få värdefull information om hur kunderna upplever reklamationer. Ett processperspektiv kan till exempel innebära, förutom att försöka förstå kunders reklambeteende också ett försök att förstå kunders attityder efter en avslutad reklambprocess. Det ger förutsättningar för att skapa en kunskap om hur reklamationshandlingen kan förbättras, och till och med hur tjänsterna kan förbättras från första början (Lovelock 1994 se Tax, Brown & Chandrashekar 1998).

För att mäta effektiviteten av sin reklamationshandling tillfrågar företag ofta sina kunder om deras upplevelser under reklambprocessen. Ett vanligt tillvägagångssätt är att kvantitativt mäta kundens upplevelse utifrån bestämda variabler. Helt avgörande för att kvantitativt mäta tillfredsställelse hos företagets rättelsearbete är de frågor som kunderna får besvara. Att ställa rätt frågor vilar på antagandet om att företaget vet vad som kännetecknar tillfredsställelse under handlingen av kunders reklamation. Stauss (2002) menar att det för företag inte bara är viktigt att ta reda på om kundernas förväntningar på reklamationshandlingen uppfylls, överträffas eller om kundernas upplevelser inte lever upp till förväntningarna. Det är också väsentligt att ta reda på vilka element av företagets handtering som kunderna utvärderar. Bara om företaget vet vilka dimensioner och attribut som upplevs viktiga under reklamationshandlingen kan företaget agera för att förbättra sitt rättelsearbete.

Ett företag som arbetar med reklamationshantering är Posten Meddelande AB. I dotterbolaget till Posten AB finns den traditionella postverksamheten till privatpersoner och företag. Bolagets tjänster omfattar brevdistribution, tidningsdistribution samt flera tillhörande för- och eftermarknadstjänster (Postens hemsida). Meddelandebolaget arbetar också med distribution av oadresserad och adresserad direktreklam. Under våren 2008 fick jag möjlighet att genomföra en studie om reklamationshantering hos Posten Meddelande AB. Eftersom bolaget har en omfattande försäljning mot företagsmarknaden inriktades studien reklamationer till business to business marknaden. Posten Meddelande följer kontinuerligt upp sitt reklimationsarbete genom kundundersökningar för att på så sätt kunna förbättra sin rättelsehantering. Förutom att Posten Meddelande har ett diversifierat tjänsteutbud levereras tjänsterna också till många olika typer av företagskunder. Stora företag, småföretagare och föreningar är exempel på Posten Meddelandes kunder. Posten Meddelandes diversifierade tjänsteutbud och kunders olika förutsättningar gör det väldigt intressant att studera kunders upplevelser av företagets reklamationshantering.

1.2 Syfte

Syftet med denna studie är att fördjupa förståelsen för hur kunder utvärderar Posten Meddelande AB: s reklamationshantering. En fördjupade förståelse innebär för studien att ur ett processperspektiv undersöka faktorer som påverkar kunders upplevelser av företagets rättelsearbete samt vilka konsekvenser hanteringen får på relationen mellan företag och kund. Att förstå kunders upplevelser ur ett processperspektiv kan ge Posten Meddelande ytterligare ett angreppssätt i sitt arbete med reklamationer.

1.3 Forskningsfrågor

- ✓ Vilken betydelse har servicemisslyckandet för kunders upplevelser av Posten Meddelandes rättelsearbete?
- ✓ Hur upplever kunder Posten Meddelandes rättelsearbete?
- ✓ Hur påverkar reklamationshanteringen kunders förtroende till Posten Meddelande?

2 Teoretisk referensram

2.1 Faktorer som påverkar kunders upplevelser av företags rättelsearbete

När kunder upplever servicemisslyckanden betyder det att kundernas upplevelser inte motsvarar deras förväntningar. När detta sker uppstår en ny typ av förväntningar, kunders förväntningar på företagets rättelsearbete (Lewis & Spyropoulos 2001). Kunders förväntningar på hantering av reklamationer är kunders antagande om den nivå av rättelse som är lämplig efter ett servicemisslyckande (Zeithaml, Berry, and Parasuraman 1993). Under rättelsearbetet är kunder mer granskande och har därför ofta högre förväntningar på själva reklamationshandlingen. Kunders upplevelser av rättelsearbetet kan influeras av *servicemisslyckandets betydelse* (Smith, Bolton & Wagner 1999). När en kund bedömer servicemisslyckandets betydelse är det också väsentligt att inkludera olika *kausala attribut*. Ett exempel på ett sådant attribut är *locus*, vilket innebär att en kund utvärderar vem som bär ansvaret för felet (Weiner 1980 se Folkes 1984). Kunders *tidigare erfarenheter* kan också påverka kunders utvärdering av reklamationshandlingen (Hess, Ganesan & Klein 2003; Tax, Brown och Chandrashekar 1998). Begreppet *löst monopol* har också visat sig influera hur kunder besvarar ett servicemisslyckande (Andreasen 1985). Med löst monopol menas att kunder ibland upplever hinder för att bryta sina relationer med företag. Det behöver alltså inte vara så att ett verkligt monopol existerar utan det lösa monopolet existerar utifrån kundens egna upplevelser (Hirschman 1970 se Andreasen 1985).

2.1.1 Servicemisslyckandets betydelse

När en kund väljer att lämna ett klagomål eller en reklamation till Posten Meddelande handlar det ofta om att kunden är missnöjd med Postens kärntjänst, försändelser av brev. För att kunna fördjupa en kunskap om hur kunder utvärderar Postens rättelsearbete är det därför väsentligt att också fördjupa sig i hur kunden upplever det ursprungliga servicemisslyckandet. Smith, Bolton och Wagner (1999) har påvisat att kunders tillfredställelse efter ett servicemisslyckande beror på kundens upplevelse av felets betydelse. Författarna menar att de är troligt att felets betydelse verkar som en referenspunkt när kunden utvärderar ett företags rättelsearbete.

När ett servicemisslyckande uppstår rubbas balansen i utbytet mellan företaget och kunden. När felet bedöms som betydelsefullt upplever kunder en större förlust jämfört med ett mindre fel. Det innebär i sin tur att kunderna förväntar sig mer av företagets rättelsearbete (Goodwin & Ross 1992). En förlust kan utgöras av gripbara, så som monetära faktorer eller ogripbara, till exempel frustration och ilska (Smith, Bolton & Wagner 1999). I studier har det därför konstaterats att ju mer betydelse servicemisslyckade har desto mindre tillfredställelse uppvisar kunder (Hoffman, Kelley & Rotalsky 1995). En aspekt i kundens upplevelse av

servicemisslyckandet är vilken typ av fel som utvärderas. Bitner, Booms och Tetreault (1990) har identifierat två typer av servicemisslyckande, resultat och process. Att behandla tjänstemöten mellan kunder och företags personal utifrån resultat och process är väl etablerat inom tjänsteforskningen. Med resultatdimensionen menas *vad* kunderna får levererat genom att konsumera företags tjänster medan processdimensionen handlar om *hur* det levereras (Grönroos 1988). Vilken typ av servicemisslyckande som ett reklamátionsärende berör influerar hur betydelsefullt kunden bedömer servicemisslyckandet (Levesque & McDougall 2000). För Posten Meddelandes del är det troligt att deras kunder utvärderar ett servicemisslyckande på olika sätt beroende på om till exempel ett brev är försenat eller om det inte kommer fram överhuvudtaget.

2.1.2 Kausala attribut

Ett centralt syfte för forskning kring reklamátionsbeteende är förståelsen för hur konsumenter kommer att agera efter att de upplevt ett servicemisslyckande (Folkes 1984). När en kund till Posten Meddelande misstänker eller uppmärksammar att ett betydelsefullt brev inte har kommit fram är det intressant att ställa sig frågan om hur kunden kommer att reagera. Kanske försöker kunden fastställa orsaken till varför brevet inte kom fram? Beroende på hur kunden utvärderar olika attribut såsom felets *stabilitet, locus och kontrollerbarhet* leder det till olika slags agerande. Weiner (1980) var den som först utvecklade ett kategoriserat system för attributteorin. Han argumenterade för den kausala dimensionen stabilitet som innebär att orsaker kan ses som temporära eller permanenta över tid. För det nyss nämnda exemplet innebär stabilitet att kunden gör en bedömning om det försenade brevet är en tillfällighet eller om förseningen sannolikt kommer att ske igen. En andra dimension är locus och innebär att en kund utvärderar vem som bär ansvaret för felet. För det nyss nämnda exemplet betyder locus att kunden utvärderar vem som bär ansvaret för att brevet inte kommit fram, kanske avseende en korrekt (inkorrekt) placering av brevets frimärke. En tredje dimensionen handlar om felets kontrollerbarhet. Kunden gör en bedömning om företaget kunde ha förhindrat händelsen, det vill säga om företaget kunde ha gjort något extra för att brevet skulle komma fram. (Weiner 1980 se Folkes 1984)

Forskning visar att stabilitet (stabil eller instabil orsak) påverkar kunders framtida förväntningar. För vårt exempel om brevet innebär det att när en kund upplever att orsaken är stabil förväntar sig kunden i högre utsträckning att felet kommer att ske igen, jämfört med om felet upplevts som en tillfällighet. Locus (kunden eller företaget bär ansvar) influerar preferenser för vilken typ av rättelse kunden kräver. Om en kund upplever att Posten bär ansvaret för det försenade brevet är det troligt att kunden önskar upprättelse. Kontrollerbarhet (kunde företaget ha förhindrat felet) påverkar kundens benägenhet att kommunicera till andra. Upplever kunden att Posten gör ett gott arbete för att brev alltid kommer i tid är det troligt att kunden kommer att tala gott om företaget. Upplever kunden dock att Posten kunde ha förhindrat att brev blir försenade kommer kunden att bli mer benägen att klaga och sprida negativ information om företaget. Kontrollerbarheten influerar också kundens ilska över felet. (Folkes 1984) En negativ emotionell inställning kan i sin tur påverka kundens inställning vid reklamation (Folkes, Koletsky & Graham 1987) och till och med mildra kundens tillfredställelse under rättelsearbetet (Smith & Bolton 2002).

2.1.3 Tidigare erfarenheter

Många forskare inom tjänstemarknadsföring menar att kunders relationer till företag har inverkan på hur kunderna kommer att reagera på företags servicemisslyckande. Berry (1995) menar att kunder som har sociala relationer med företag har en större tolerans för servicemisslyckande (Berry 1995 se Hess, Ganesan & Klein 2003). Tax, Brown och Chandrashekar (1998) hävdar att kunder använder tidigare erfarenheter i sina kommande utvärderingar. De beskriver två typer av perspektiv på hur tidigare erfarenheter kan påverka kunders framtida utvärderingar. Det första perspektivet, *accumulated goodwill and brand equity* innebär att tidigare positiva erfarenheter kommer att mildra de negativa effekterna av en dålig hanterad reklamation. För att återigen knyta an till det tidigare exemplet innebär detta att en kund flertalet gånger har reklamerat ett försenat brev. En sämre hantering uppvägs av kundens upplevelser av att företaget ”brukar” hantera kundens reklamationer på ett tillfredställande sätt.

Det andra perspektivet, *service quality, expectations and double derivation effect* syftar till att positiva tidigare erfarenheter istället skapar högre förväntningar på hanteringen av reklamationen. För exemplet innebär detta att kunden tidigare upplevt tillfredställande och på så sätt skapar förväntningar av att bli tillfredställd även under denna reklamation. Även om forskare är överens om att relationer influerar kunders beteende vid servicemisslyckande och företags rättelsearbete visar inte forskningen entydigt om relationer mildrar eller förstärker den negativa inställningen vid servicemisslyckande (Hess, Ganesan & Klein 2003). När en kund upplever ett andra servicemisslyckande är det sannolikt att kunden fokuserar på de negativa konsekvenserna med servicemisslyckandet eftersom negativa upplevelser är lättare att minnas. Det kan bero på att förluster betraktas som tyngre än vinster. När kunder kan minnas tidigare servicemisslyckande är det troligt att erfarenheterna påverkar förväntningarna på rättelsearbetet, felets betydelse samt attributet stabilitet (Maxham III & Netemeyer 2002). Tidigare erfarenheter fungerar också som en referenspunkt för kunders förväntningar i deras framtida upplevelser. (Boulding et al., 1993 se Bhandari, Tsarenko och Polonsky 2007)

2.1.4 Löst monopol

En missnöjd kund har enligt Hirschman (1970 se Singh 1991) tre alternativ. Kunden kan antingen lämna företaget, uttrycka sitt missnöje hos företaget eller så kan kunden förbli lojal. Att avsluta sitt utbyte med företaget kan upplevas ”smärtsamt” eftersom det kräver en del av kunden, till exempel byteskostnader och sökande efter nya alternativ. Att uttrycka sitt missnöje till företag kan betraktas som ett försök till förändring snarare än ett försök att fly från utbytet med företaget. När kunder varken lämnar företaget eller uttrycker sitt missnöje innebär det enligt Hirschman (1970) något överraskande att kunden förblir lojal. En lojal kund i detta avseende behöver inte nödvändigtvis ha en positiv inställning till företaget (Hirschman 1970 se Singh 1991). Hirschman (1970 se Singh 1991) pekar på hur ett löst monopol kan influera kundens reklambeteende. På fullt konkurrerande marknader kan kunder byta företag vid missnöje (kunderna behöver egentligen inte lämna en reklamation). Men kunder upplever inte alltid att det finns valmöjligheten att avsluta sina relationer hos företag. Det kan bero på att kunderna har begränsad kunskap om alternativa företags tjänster

och därför inte känner till konkurrerande företag tillräckligt för att byta. För de kunderna kan en reklamation eller fortsatt lojalitet vara det enda alternativet (Hirschman 1970 se Andreasen 1985).

2.2 Kunders upplevelser av företags rättelsearbete

Forskning kring kunders upplevelser av företags rättelsearbete är koncentrerad till två dominerande begrepp, *konfirmation/diskonfirmation* och *upplevd rättvisa*. Med konfirmation/diskonfirmation menas att kunden i sin utvärdering jämför sina förväntningar och upplevelser. Upplevd rättvisa innebär likt ett input- output förhållande att kunder utvärderar rättvisa genom en jämförelse av sina uppoffringar ställt i relation till upplevd leverans av varor och tjänster.

2.2.1 (Dis)konfirmation

Sedan sjuttioalet har paradigmet om konfirmation/diskonfirmation varit en utgångspunkt för många studier om tillfredställelse (Churchill & Surprenant 1982). Paradigmet innebär en utvärderingsprocess där kunden jämför en produkts aktuella prestation med de förväntningar som kunden hade på produkten innan köpet. Konfirmation uppstår när en produkt presterar enligt förväntningarna. Diskonfirmation innebär att upplevelsen på något sätt avviker från förväntningarna. Då en kund upplever produkten bättre än de förväntningar som fanns uppstår en positiv diskonfirmation. En negativ diskonfirmation sker då kundens upplevelser inte når upp till förväntningarna (Oliver 1980; Churchill & Surprenant 1982). Paradigmet har utvecklats framförallt då det gäller utvärdering av ursprungliga tjänster men då hanteringen av kunders reklamationer bör betraktas som tjänster har paradigmet kommit att tillämpas även här. Bearden och Teel (1983) applicerade resonemanget till kontexten kring kunders reklambeteende. Deras resultat visar att upplevelser som inte motsvarar förväntningarna leder till missnöje och att missnöje i sin tur återfinns i kunders reklambeteende. Huruvida det är förväntningar eller diskonfirmation av förväntningar som styr kunders tillfredställelse är omdiskuterat. Oliver (1981) menar att diskonfirmation är den starkare faktorn beroende på att förväntningar försvagas över tiden. Vidare är en förklaring att vissa kunder är mer influerade av utvärdera företagets erbjudande enligt sina förväntningar (assimilationseffekt) medan andra tenderar till utvärdera sina köp enligt sina upplevelser (kontrasteffekt) (Oliver & DeSarbo 1988). Oavsett förväntningar står det klart att kunder kommer att uppleva mer tillfredställelse desto bättre de upplever rättelsearbets kvaliteten (Hess, Ganesan & Klein 2003).

2.2.2 Upplevd rättvisa

Eftersom ett företags rättelsearbete är ett försök att gottgöra kunder för deras förluster vid ett servicemisslyckande (Grönroos 1988) bör kunders förväntningar om vad som är en lämplig nivå av rättelse involvera en rättvisbedömning (Hess, Ganesan & Klein 2003). Rättviseteorin avser människors individuella uppfattningar om hur rättvis en situation eller ett beslut är.

Teorin innebär att kunden först utvärderar sin egen ansträngning (inputs) och belöning (outputs) och därefter jämför proportionerna i förhållandet till företagets. Ett servicemisslyckande uppstår när kunden upplever sin belöning mindre i förhållande till sin ansträngning eller när kunden upplever företagets ansträngning lägre än företagets belöning. Ett företags rättelsearbete kan kompensera både för kundens belöning och för företagets ansträngning (Oliver & Swan 1989).

Utifrån ett processperspektiv kan reklamationshandling betraktas som en sekvens av händelser, där processen inleds med att kunden väljer att lämna ett klagomål. Därefter följer en process bestående av interaktioner mellan kund och företag som slutligen leder fram till ett beslut som avslutar ärendet. Rättviseteorin avser att varje del av en sekvens ger utrymme för antaganden om rättvisa och där varje aspekt av ärendets resolution skapar en episod av rättvisa (Bies 1987). I litteratur om rättvis hantering av reklamationer finns tre dimensioner, *distributiv rättvisa* (resultatet av reklamationshandlingen), *procedurens rättvisa* (processen vilken leder fram till resultatet) och *interaktionens rättvisa* (interaktion under hanteringsprocessen). (Blodgett, Hill & Tax 1997; Tax, Brown & Chandrashekar 1998; Goodwin & Ross 1992)

Distributiv rättvisa härstammar från den sociala utbytesteorin och betonar vikten av att ett utbyte följs av en rättvis lösning (Adams 1965 se Blodgett, Hill & Tax 1997). I en reklamationkontext kan resultatet av handlingen leda fram till reparationer, ersättning, krediter, byten och ursäkter (Kelley, Hoffman & Davis 1993). Kundens upplevelse av reklamationshandlingens resultat influerar kundens upplevelse av den distributiva rättvisan. Utvecklingen om hur distributiv rättvisa uppstår kan ses utifrån olika perspektiv. En kund kan uppleva distributiv rättvisa genom resultatet av ett utbyte i förhållande till sina egna insatser i utbytet (Goodwin & Ross 1992; Oliver & Desarbo 1988, Oliver & Swan 1989). Marknadsföringslitteratur fokuserar nästan enbart utbyten av distributiv rättvisa som en jämförelse av kundens input och output (Tax, Brown & Chandrashekar 1998). Enligt Blodgett, Hill och Tax (1997) är det väsentligt att beakta att upplevelsen av reklamationens distributiva rättvisa vilar på kundens specifika reklamation. Det finns trots allt ett par intressanta variabler som influerar kundens utvärdering av distributiv rättvisa. Tidigare erfarenheter, medvetenheten om andra kunders resultat av reklamationshandling samt uppfattningar om vilka förluster reklamationen innebär för kunden kan påverka bedömningen om vad som är en distributiv rättvisa (Tax, Brown & Chandrashekar 1998).

Processens rättvisa avser den procedur som genererar ett beslutstagande och på det sätt som konflikten löses (Leventhal 1980; Lind & Tyler 1988; Thibaut & Walker 1975 se Smith, Bolton & Wagner 1999). En kund som upplever en reklamationshandling kan uppfatta olika typer av rättvisa i processen. Att ha möjlighet att kommunicera med företaget under reklamationshandlingen är en viktig aspekt (Goodwin & Ross 1992). I en studie av Bitner, Booms och Tetreault (1990) visade det sig att personalens tillgänglighet och flexibilitet är viktiga faktorer för att kunna bemöta missnöjda kunder. En annan vital aspekt för kundens upplevelse av processens rättvisa är hur snabbt konflikten löses (Clemmer & Schneider 1993 se Blodgett, Hill & Tax 1997; Wirtz & Mattila 2004).

Interaktionens rättvisa syftar till en rättvis behandling av människor under processens samspel. Hur människor blir behandlade under interaktionen med företag hjälper till att förklara varför en del människor känner sig orättvist behandlade trots att de upplevt rättvisa processer och resultat av sina reklamationer (Bies & Shapiro 1987 se Tax, Brown & Chandrashekar 1998). I kontexten för reklamationshandling har viktiga faktorer visat sig vara ärlighet, (Goodwin & Ross 1989) artighet och empati (Tax, Brown & Chandrashekar 1998). Att kunna ge en förklaring till servicemisslyckandet (Bitner, Booms & Tetreault 1990) samt en ursäkt (Goodwin & Ross 1992) har också visat sig vara av stor betydelse för hur rättvist behandlade kunder upplever sig själva under processen.

Även om det inom forskningen är accepterat att konsumenter utvärderar de tre rättvisedimensionerna var för sig är det kombinationen av dimensionerna som utgör den klagande kundens totala uppfattning av rättvisa (Tax, Brown & Chandrashekar 1998; Blodgett, Hill & Tax 1997). Studier har påvisat att en hög nivå av rättvisa under interaktionen kan mildra en lägre nivå av en distributiv rättvisa (Blodgett, Hill & Tax 1997). Resultaten stöds av Wirtz och Mattila (2004) vars studie påvisade att en kompensation inte adderar värde i de situationer där rättelsearbetet omfattar en snabb hantering kombinerat med en ursäkt. En kompensation kan inte heller gottgöra en långsam hantering utan att kunden också får en ursäkt. Slutligen visade deras resultat att för ett effektivt rättelsearbete där en kompensation inte ingår, krävs både en snabb hantering och en ursäkt. Tax, Brown & Chandrashekar (1998) menar att en när en kund upplever en orättvis process, till exempel när kunden behöver återkomma många gånger för att få en återbetalning mildras effekten av själva återbetalningen.

2.2.3 Jämförelse mellan (dis)konfirmation och upplevd rättvisa

Oliver och DeSarbo (1988) och Oliver och Swan (1989) har konstaterat att nöjdhet (missnöje) med ett företags reklamationshandling vilar både på teorin om konfirmation/diskonfirmation och på de tre rättvisedimensionerna. Medan konfirmation/diskonfirmation innebär en jämförelse av förväntningar och upplevelser syftar rättviseteorin till ett resultat av en jämförelse mellan normativa standarder och upplevelser. Konfirmation/diskonfirmation speglar alltså förväntningar i förhållande till upplevelser och rättvisedimensionerna speglar i vilken utsträckning en kunds belöning stämmer överens med kundens ansträngningar (Oliver och Swan 1989). Intressant är också att betrakta skillnaden mellan de olika konceptens resultatutvärdering;

(Dis) konfirmation/ Rättvisedimension	Upplevelse/Känsla
Negativ orättvisa Negativ diskonfirmation	Bekymmer, ilska och rättfärdigande Besvikelse
Positiv orättvisa Positiv diskonfirmation	Förlägenhet och skuld känsla Glädje
Rättvisa Konfirmation	Tillfredställelse Inga känslor

2.3 Rättelsearbetets konsekvenser på relationen mellan företag och kund

Tax, Brown & Chandrashekar (1998) hävdar att kunders nöjdhet (missnöje) med ett företags rättelsearbete kan vara länken mellan upplevda rättvisedimensioner och kunders attityder och beteenden efter själv rättelsearbetet. Attityder och beteenden i sin tur besitter en central roll i arbetet med att skapa långsiktiga kundrelationer. Tax, Brown & Chandrashekar (1998) menar vidare att forskning oftast fokuseras till beteendemässiga intentioner och att dessa intentioner inte alltid speglar de attityder som leder till fostrandet av långsiktiga relationer. Ett företags rättelsearbete kan alltså påverka kunder på många olika sätt. Bhandari, Tsarenko och Polonsky (2007) behandlar i sin studie till exempel återköpsintentioner, förstärkt lojalitet, reklamationsintentioner, word of mouth samt kunders intentioner att byta leverantör. Hur ett företags rättelsearbete påverkar kunder är alltså inte alltid så lätt att förstå (Hart, Heskett & Sasser, 1990). Wirtz och Mattila (2004) menar att det kan förklara varför forskare koncentrerar sina studier till ett begränsat antal variabler. Morgan och Hunt (1994) beskriver förtroende som en viktig ingrediens i utvecklingen av marknadsrelationer och uppstår när en part har förtroende för en annan parts tillförlitlighet och hederlighet (Morgan och Hunt 1994 se Tax, Brown & Chandrashekar 1998). Förtroende för en person eller ett företag kan skapas genom att lära sig av tidigare interaktioner, till exempel genom konflikter. (Holmes 1991 se Tax, Brown & Chandrashekar 1998). Ett företag som lyckas skapa tillfredsställelse över tid har möjlighet att återfå kunders förtroende för företaget (Ganesan 1994 se Tax, Brown & Chandrashekar 1998). Resultatet av studien som Tax, Brown & Chandrashekar (1998) genomfört konstaterar att tillfredställande rättelsearbete har stark påverkan på förtroende, vilket i sin tur visar relationen mellan reklamationshantering och marknadsrelationer. Yen et al., (2004) menar dock att resultatet av kunders utvärderingar är situationsspecifika och relaterade till individuella faktorer (Yen et al., 2004 se Bhandari, Tsarenko och Polonsky 2007), vilka består av både emotionella och beteendemässiga komponenter (Stephens och Gwinner 1998; Bagozzi et al., 1999 se Bhandari, Tsarenko och Polonsky 2007). I denna studie blir det här väsentligt eftersom nöjdhet (missnöje) inte kan påverka förtroende utan att också kunders förtroende står i relation till andra variabler. Intressant är att beakta vilket förhållande som finns mellan förtroende, som är en attitydmässig variabel och olika beteendemässiga variabler.

2.4 Visualisering av studiens referensram

I studien betraktas servicemisslyckandet som en effekt av att kunders upplevelser inte motsvarar deras förväntningar. När kunder upplever ett sådant fel och lämnar en reklamation till Posten Meddelande skapar kunderna förväntningar på företagets rättelsearbete. När en kund lämnar en reklamation till Posten Meddelande kan olika faktorer påverka kundens upplevelser av företagets rättelsearbete. De faktorerna som studiens referensram behandlar är servicemisslyckandets betydelse, kausala attribut, tidigare erfarenheter och löst monopol.

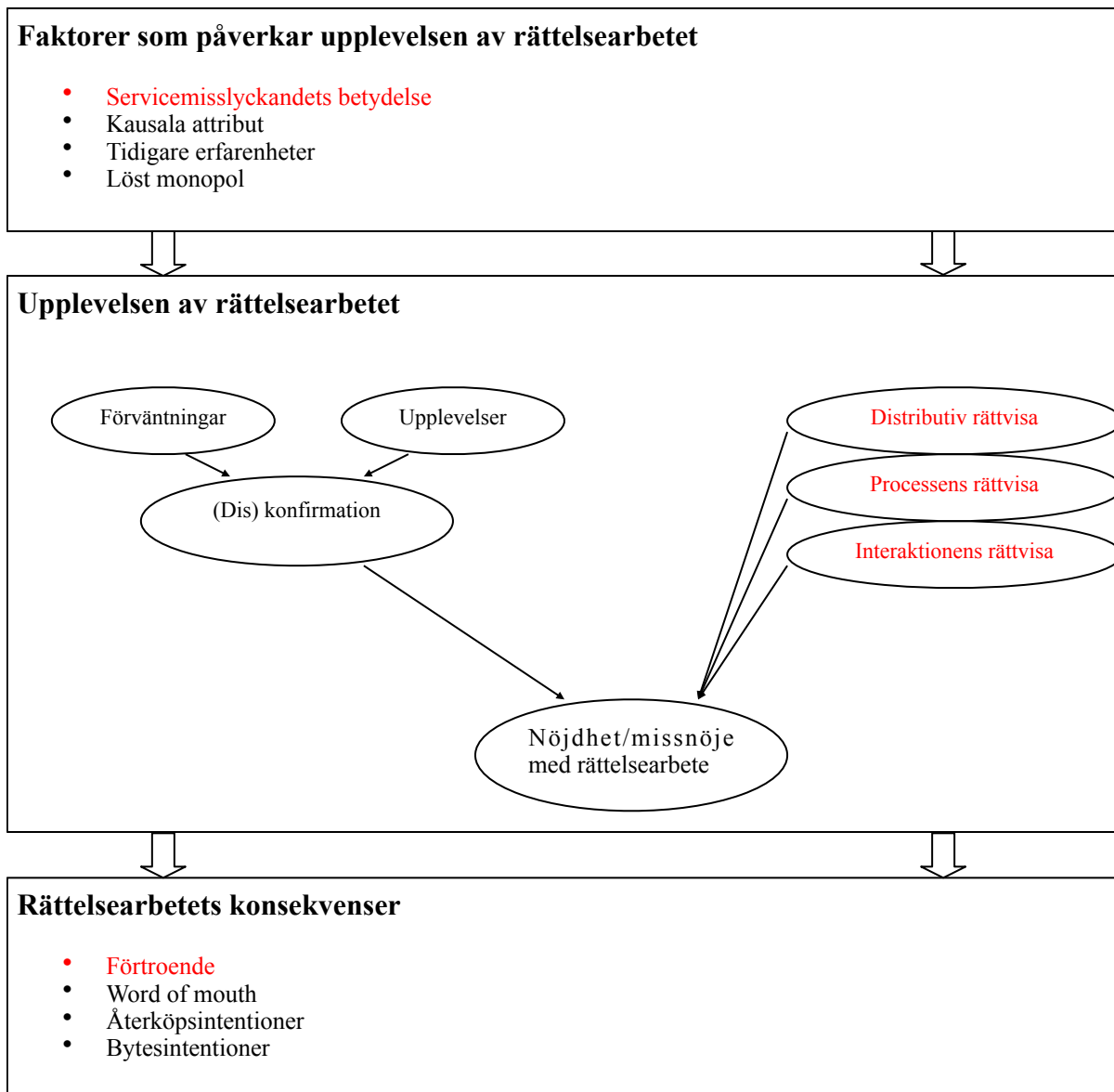
Forskning har visat att flera av de faktorer som studiens referensram behandlar kan relateras till varandra. Som tidigare nämnts kan det kausala attributet stabilitet påverka framtida förväntningar. Weiner (2000) har i sin tur påvisat att de kausala attributen kan påverkas av tidigare erfarenheter. Positiva erfarenheter kan influera kunder att utvärdera ett servicemisslyckande som en tillfällighet (instabil) snarare än ett återkommande fel (stabil). Om kunder upplever flera liknande servicemisslyckande är det sannolikt att kunderna utvärderar de återkommande händelser som stabila (Weiner 2000).

Studien har avgränsats sig till att primärt behandla servicemisslyckandets betydelse. Anledningen till att betrakta denna parameter är för att kunna förstå kunder som brukar ett diversifierat tjänsteutbud. På så sätt behövs en god värdeämätare på de attityder som kunderna har med sig in en reklambprocess, nämligen utifrån upplevelsen av servicemisslyckandet.

Studiens referensram utgår från att kunders upplevelser av företagets rättelsearbete bygger på två teorier, diskonfirmation/konfirmation och upplevd rättvisa. De olika faktorerna är dels motiv till kunders förväntningar och dels fungerar de som katalysatorer till graden av input (ansträngning) i kunders utvärdering av rättelsearbetets rättvisa. Den andra parametern i bedömningen av rättvisa, det vill säga output (belöningen) samt kundens diskonfirmation/konfirmation av förväntningarna betraktas som ett resultat av hur kunden upplever företagets rättelsearbete. Studien fokuseras primärt till de tre rättvisedimensionerna. Det bör dock klargöras att för varje rättvisedimension finns förväntningar och upplevelser, det vill säga, de båda paradigmen kan inte ses som helt isolerade från varandra.

Oavsett om kunden utvärderar sina upplevelser genom diskonfirmation/konfirmation eller en rättvisebedömning kommer kunden i slutändan antingen bli nöjd eller missnöjd. Det är troligt att rättelsearbetets konsekvenser, till exempel ett starkt förtroende också influerar en kund till att tala gott om företaget. För studien är dock inte det primära syftet att hitta samband mellan de olika variablerna. Studiens referensram behandlar bland annat kunders förtroende, word of mouth, återköpsintentioner och bytesintentioner. Under intervjuerna är det centrala vilka konsekvenser rättelsearbetet har på kundernas förtroende för Posten Meddelande. Anledningen är förtroendets starka påverkan på relationer.

Sammanfattningsvis är det påtagligt att studiens referensram är uppdelad i tre områden. Faktorer som påverkar upplevelsen av rättelsearbetet ses som kundens mentala inställning eller attityd vid ingången av en reklamation. Upplevelsen av rättelsearbetet startar vid reklamationstillfället och pågår till dess att reklamationen är avslutad. Rättelsearbets konsekvenser är den inställning eller attityd som kunden har efter det att reklamationen är avslutad. I varje indelad process har avgränsningar gjorts. Det betyder att frågor endast har ställts kring de rödmarkerade begreppen nedan. I kundernas berättelser har dock övriga komponenter beaktats. Nedan följer en visualisering av studiens referensram;



Figur 1. Egen figur

3. Studiens metod och genomförande

3.1 Datainsamlingsmetod

I arbetets begynnelse kontaktade jag Lena Jansson, chef för Posten Meddelandes reklamationshantering. För att ytterligare förstå hur Posten Meddelande hanterar reklamationer och särskilt hur processen ser ut besökte jag Posten Logistik (vilka i stort arbetar likvärdigt med Posten Meddelande) i Göteborg. Samtidigt som det kan vara en risk att skapa förförståelse var en kunskap om processen en förutsättning för att kunna genomföra studien inom den begränsade tidsramen. Inledande intervjuer fokuserades till att låta kunder beskriva hela processen för att få så detaljerad information som möjligt. Med hela processen menas att kunderna fritt fick beskriva sina upplevelser från och med beslutet att reklamera till och med att reklamation var avslutad. Tidigt uppmärksammades att kunders berättelser inte innehöll tillräckligt djup för att kunna besvara studiens dåvarande syfte.

Istället för behandla processen på detta sätt genomfördes därefter studiens intervjuer med hjälp av att lyfta ut och belysa intressanta delar av reklamationsprocessen. Dessa utgångspunkter för uppsatsen växte fram genom inläsning av teori samt kunskap om hur Posten Meddelande själva arbetar med och följer upp sitt rättelsearbete. Exempel på två delar ur processen är kunders upplevelser av hur väl deras reklamationsärenden har behandlats samt hur rättelsearbetet påverkat kunders förtroende för företaget. På så sätt kunde problemområdet successivt ringas in. Undersökningens syfte i inledningsfasen kan därför anses explorativt. Med ett explorativt syfte menas att forskaren har en liten kunskap om vad som skall undersökas och försöker därför att avgränsa problemområdet (Christensen et al. 2001). Under tiden som förståelse skapades för problemområdet tenderade undersökningens syfte att bli mer beskrivande. Ett beskrivande syfte handlar istället om att försöka besvara hur verkligheten förhåller sig (Christensen et al. 2001).

Till en början betraktades också studiens kunskapsproduktion ur ett kvalitativt perspektiv. Eftersom studien syftar till att försöka skapa förståelse lämpar sig därför det kvalitativa perspektivet (Bryman 2002). Kvalitativ forskning har enligt Bryman (2002) ett induktivt angreppssätt på relationen mellan teori och empiri. Ett induktivt arbetssätt innebär att utifrån observationer generera teori. Motsatsen till induktion är deduktion vilket istället innebär att forskaren använder teori som underlag för hypoteser, vilka senare prövas i empirisk miljö. (Bryman 2002) Studien är i sin helhet induktiv eftersom empiri har lagt grund för studien slutsatser.

Genom att belysa processen genom att lyfta fram delar som nyss nämnts kom studien att behandla fler intervjuer och på så sätt utgöra en grund för att kunna presentera både kvantitativ och kvalitativa resultat. Från de inledande intervjuerna observerades att respondenterna uppfattade ordet klagomål som negativt och därefter användes istället ordet reklamation, vilket också är den benämning som Posten Meddelande använder. Med hjälp av Posten Meddelande gavs tillgång till ett utdrag av kunder som inom de senaste sex månaderna hade avslutat en reklamationsprocess. Att välja ut kunder som nyligen avslutat ett

reklamationsärende innebar ett medvetet val för att kunderna så detaljerat som möjligt skulle kunna beskriva sina upplevelser. Urvalet som gjordes innebar ett så kallat bekvämlighetsurval. Det innebär att de respondenter som svarade att de ville medverka utgjorde underlag för studien. (Christensen et al. 2001)

3.1.2 Intervju

För att få svar på hur kunder upplever reklamationsprocessen genomfördes 46 telefonintervjuer under fyra dagar hos Posten Meddelande i Göteborg. Varje intervju varade mellan cirka fem och 15 minuter. Samtalen inleddes med att tala om studiens syfte samt fråga respondenterna om möjligheten att dokumentera intervjun med hjälp av ljudupptagning. Inför varje intervju redogjordes också för respondentens anonymitet samt hur lång tid som en intervju beräknades pågå. Inför intervjuerna studerades information om vilken tjänst som reklamationsärendena avsåg. Under intervjun bads respondenterna att tänka tillbaka på det senaste reklamationsärendet som de kunde minnas och kort beskriva ärendet med egna ord. På så sätt riktades respondenternas tankar till ett specifikt ärende som utgjorde en bas för intervjuens fortsättning. Kundernas beskrivningar blev också väsentliga för att kunna förstå kunders upplevelser utifrån Posten Meddelandes olika tjänster. Kring kundernas upplevelser av reklamationsprocessen ställdes fem frågor. Intervjuguiden kompletterades i ett senare skede med två ytterligare frågor om ekonomisk ersättning. Dessa frågor ställdes sist i intervjun för att inte bryta frågemönstret och risken för ett otillförlitligt resultat. Anledningen till att frågorna kring ekonomisk ersättning tillkom berodde på att ett antal respondenter nämnt ersättning i samband med tidigare frågor. Det kändes därför motiverat att rikta mer fokus till denna centrala del av respondenternas berättelser.

Under intervjuerna ställdes följande frågor;

- ✓ Hur betydelsefullt upplever du problemet vilket ledde till ert reklamationsärende? (Skala 1-5)
- ✓ Hur upplever du att ert reklamationsärende har hanterats? (Skala 1-5)
- ✓ Varför?
- ✓ Om det fanns någonting som Posten kunde ha gjort för att hantera ert reklamationsärende på ett bättre sätt, vad skulle det kunna vara?
- ✓ Hur upplever du att hanteringen av ert reklamationsärende har påverkat ert förtroende för Posten Meddelande? (Skala 1-5)
- ✓ Fick ni någon ersättning?
- ✓ Hur tillfredställande var ersättningen? (Skala 1-5)

Frågorna som ställdes under intervjuerna består alltså av frågor med öppna samt givna svarsalternativ. Frågorna med de givna svarsalternativen är graderade utifrån en femgradig skala där ytterligheterna ett och fem beskrevs under intervjun. En fråga kunde alltså ställas så här; ”Hur upplever du att ert reklamationsärende har hanterats, och det på en femgradig skala där fem betyder mycket bra och ett mycket dåligt”. Anledningen till att en femgradig skala valdes var för att Posten Meddelande själv genomför sina uppföljningar med denna typ av skala. På så sätt fanns en förhoppning att till exempel den frågan som nyss illustrerats (identisk med Posten Meddelandes egen uppföljningsfråga) skulle kunna ge en ytterligare infallsvinkel vid analysen av resultatet.

3.2 Analys av data

När svaren på frågorna med givna svarsalternativ analyserades användes enklare statistiska beräkningar såsom medelvärde och standardavvikelse, vilka är vanliga inom forskning kring kunders upplevelser av företags rättelsearbete (se Tax, Brown & Chandrashekar 1998). För att analysera frågorna med öppna svarsalternativ användes en innehållsanalys. Användandet av en innehållsanalys är vanligt inom forskning kring tjänstemötet (Binter, Booms & Tetreault 1990; Kelley, Hoffman, and Davis 1993; Tax, Brown & Chandrashekar 1998). I en innehållsanalys så tar forskaren kommunikationen som människor har producerat och ställer frågor till den. (Kerlinger 1964 se Kassarian 1977). För studien innebär detta att respondenternas meningar och berättelser legat till grund för en systematiserad tolkning. Det betyder att respondenternas berättelser, inom givna ramar skapar en struktur, ett resultat som ger förståelse för processen. Att kunna använda sig av både kvalitativ och kvantitativ data har varit betydelsefullt på många sätt. Eftersom studiens syfte varit att skapa förståelse har de kvalitativa berättelserna varit viktiga. Frågorna med givna svarsalternativ har givit kompletterande kvantitativ data, vilket givit väsentliga kopplingar till respondenternas berättelser. Eftersom respondenter uttrycker på olika sätt, berättar olika mycket har det varit bra att kunna relatera till något mer jämförande, i form av kvantitativ data. Innehållsanalysen efterfrågar forskarens beaktande redan vid *insamling av data*. För studien har det varit viktigt att redogöra för hur urvalet av respondenter har gått till samt hur många som tillfrågats. Hur datainsamlingen har gått till har tidigare beskrivits under rubriken datainsamlingsmetod.

Objektivitet och *systematisering* är något som forskaren bör vara noggrann med (Kassarian 1977; Gremler 2004). Objektivitet syftar enligt Kolbe och Brunett (1991) till en process där kategorier utvecklas och där forskaren använder dessa för att analys datamaterialet. Vidare menar de att forskaren i sitt arbete bör använda sig av precisa definitioner och detaljerad regler för att skapa en pålitlig kodningsprocess. På så sätt minskas risken för subjektivitet och samtidigt möjligheten för andra att replikera undersökningen. Kassarian (1977) och Holsti (1969) menar att systematisering avser att systematiskt arbeta med att inkludera och exkludera data eller kategorier (se Gremler 2004). För studien handlar också systematisering om att förklara på vilket sätt studiens metod hjälper till att besvara studiens utgångspunkter. Slutligen betonar Kassarian (1977) och Gremler (2004) *reliabilitet*, vilket redogörs för längre fram under rubriken studiens styrkor och begränsningar.

Syftet med att bearbeta insamlad data genom en innehållsanalys har varit att ta fram och visualisera olika kategorier ur datamaterialet. Jämfört med de enklare statistiska beräkningar som frågorna med givna svarsalternativ krävt är innehållsanalysen mer komplex. Av den anledningen har det varit viktigt att metodiskt beskriva hur analysen har gått till. För att vidare beskriva studiens analysarbete har tre överlappande processer, reduktions-, struktur- och visualiseringsprocessen använts (Christensen et al. 2001).

3.2.1 Reduktionsprocessen

För att det ska bli möjligt att få tillgång till en överskådlig helhetsbild krävs att datamaterialet kontinuerligt reduceras. Reduktionsprocessen innebär att datamaterial genomgår en första kodning. Kodningen innebär att forskaren i sitt datamaterial söker efter nyckelord eller nyckelmeningar (Christensen et al. 2001). För att analyseras krävdes att händelserna mötte ett antal kriterier. Händelserna skulle vara de reklimationsärenden hos Posten Meddelande som respondenterna kom ihåg som de senaste ärendena. Totalt genomfördes 46 intervjuer, varav tre av respondenternas svar exkluderades för frågorna med givna svarsalternativ (två respondenter hade svårt att översätta sina upplevelser till ett tal på skalan ett till fem och vid en intervju missuppfattades frågan som ställdes). I reduktionsarbetet genomfördes en sammanfattning av respondenternas berättelser, på så sätt blev datamaterialet mer tillgängligt för strukturering. För att inte förlora material under analysarbetet genomfördes denna reduktion två gånger.

3.2.2 Strukturingsprocessen

Reduktion av data och en första kodning syftar till att göra datamaterialet tillgängligt, men för att skapa förståelse behöver materialet också få en struktur (Christensen et al. 2001). Frågorna med givna svarsalternativ kunde relativt enkelt reduceras, det handlade egentligen om respondenterna förstått frågan och angivet en siffra som svar. För att reducera respondenternas svar på frågorna med öppna svarsalternativ behövdes en tydligare struktur. Det innebar att den teoretiska referensramen användes för att skapa huvudkategorier och att datamaterialet strukturerades inom dessa kategorier. Syftet med att angripa datamaterialet på ett sådant sätt var att de begränsade antal intervjuer som genomfördes inte hade givit tillräckligt underlag för att också skapa huvudkategorier. Att använda sig av färdiga huvudkategorier innebär helt enkelt att använda sig av tidigare etablerad forskning och många studier är strukturerade på liknande sätt (Tax, Brown & Chandrashekar 1998). Bitner, Booms och Tetreault (1990) poängterar i sin studie att analyseringen bör ske utan att offra alltför mycket djup. Christensen et al. (2001) menar att det väsentliga inte är vad kategorierna kallas utan vad kategorierna kan beskriva och förklara. Det är därför väsentligt att påpeka att studiens analys inte innebar en strukturering av datamaterialet efter ett färdigt recept utan att kategoriernas förutom att vara en del av en struktur också innehåller djup som talar för sig själva.

Svaren till frågorna med givna svarsalternativ analyserades genom medelvärde och standardavvikelse, vilka sedan matchades mot faktorer som respondenternas kön, befattning, om de hade en namngiven kontaktperson (säljare) hos Posten Meddelande samt hur många år respondenterna arbetat med Posten som leverantör i det företaget där de nu arbetade. För att strukturera de öppna frågorna användes som tidigare nämnts olika kategorier. Tolkningen av de öppna frågorna bygger på två följdfrågor som ställdes efter den deskriptiva frågan "Hur upplever du att ert reklimationsärende har hanterats"? Om en respondent till exempel översatte sin upplevda hantering till en tvåa (på en femgradig skala) blev den första följdfrågan "varför en tvåa?" För att strukturera respondenterna svar på denna fråga användes tre förutbestämda rättvisekategorier. Efter tolkning av materialet till dessa tre huvudkategorier strukturerades respondenternas meningar och uttryck internt i kategorierna för att på så sätt skapa induktiva underkategorier. I stort sätt alla meningar tolkades enbart till

en huvudkategori och en underkategori, till exempel ”vi fick inte den ersättningen vi ville ha” hänfördes till huvudkategorin distributiv rättvisa och underkategorin *kompensation*. I ett par fall tolkades en mening till två kategorier. Till exempel hänfördes citatet ”det var snabb återkoppling men däremot ersättningsmässigt så är det dåligt” dels till underkategorin *återkoppling* (under huvudkategorin processens rättvisa) och dels till *kompensation* (under huvudkategorin distributiv rättvisa). Den andra följdfrågan som strukturerades genom en innehållsanalys var ”om det fanns någonting som Posten kunde ha gjort för att hantera ert reklamationssärende på ett bättre sätt, vad skulle det kunna vara?”. Respondenternas svar på denna fråga strukturerades induktivt, till exempel så hänfördes ”Att man fick någon form av personlig kontakt” till kategorin *personlig kontakt*. För att försäkra att inga nya tydliga mönster bidrog till den etablerade kategoriseringen genomfördes ytterligare ett antal intervjuer.

3.3.3 Visualiseringsprocessen

För att datamaterial ska kunna bli användbart krävs förutom reducering och strukturering också att materialet visualiseras. Det innebär att det strukturerade datamaterialet och de mönster som växer fram koncentreras till kortfattande sammanfattningar (Christensen et al. 2001). En överblick av hur resultatet visualiserats återfinns i inledningen av nästa kapitel, studiens resultat.

4. Empiri och Analys

I det här kapitlet presenteras resultatet utifrån den struktur som löper från studiens forskningsfrågor genom visualiseringen av studiens referensram. I resultatet presenteras först servicemisslyckandet och dess betydelse. Därefter redogörs för kunders upplevelser av Posten Meddelandes rättelsearbete och till sist redovisas rättelsearbetets påverkan på kunders förtroende till företaget.

4.1 Servicemisslyckanden och dess betydelse

För att undersöka kunders upplevelser när det gäller att komma till rätta med sina problem fick respondenterna svara på frågan, ”Hur betydelsefullt upplevde du problemet vilket senare ledde till er reklamation”? Medelvärde, 4,5 på en femgradig skala (5 = mycket betydelsefullt, standardavvikelse 0,71) visar att reklamationsorsaken har betydelse för de kunder som väljer att reklamera. Resultatet av hur kunder upplever betydelsen av de problem som senare leder till reklamationer visar få tydliga samband till andra variabler. Marginella skillnader kan dock tillskrivas variablerna, kön och antal år som kund hos Posten Meddelande. De kvinnliga respondenterna anser att det grundläggande problemet bakom en reklamation är något mer betydelsefullt än vad de manliga respondenterna har angivit. Vidare är problemets betydelse också lite högre för dem som varit kund hos Posten Meddelande över sju år. Trots allt är skillnaderna mellan kön och tid som kund hos Posten Meddelande marginella och det tolkas därför inte utgöra underlag för några direkta samband.

Vad det gäller betydelsen av ursprungstjänsten kopplat till olika typer av tjänster kan det inte påvisas några samband som leder till högre eller lägre tillfredsställelse vid rättelsearbete. Det finns till exempel inga skillnader mellan problemets betydelse och dess koppling till betyg på reklamationshantering för de kunder som använder tjänster som reklam jämfört med de kunder som använder sig av rekommenderade brev, e-brev eller postförskott.

Det är intressant att titta på de 15 respondenter som angivit att deras ursprungsproblem är mindre betydelsefullt, alltså de respondenter som besvarat frågan med en trea eller en fyra. Dessa respondenter är mer nöjda med hanteringen av sina reklamationer (medelvärde 3,3) jämfört med de respondenter som angivit att problemet varit väldigt betydelsefullt, alltså fem på den femgradiga skalan (medelvärde 3,1). Detta stödjer forskning som Smith, Bolton och Wagner (1998) har genomfört. Deras forskning tyder på att kunders tillfredsställelse efter ett servicemisslyckande beror på kundens upplevelse av felets betydelse. Forskarna menar att det är troligt att felets betydelse verkar som en referenspunkt när kunden utvärderar ett företags rättelsearbete. Goodwin och Ross (1992) menar vidare att när ett problem bedöms som betydelsefullt upplever kunder en större förlust vilket ger högre förväntningar på rättelsearbetet jämfört med upplevelsen av ett mindre problem. Även Hoffman, Kelley och Rotalsky (1995) har i sina studier konstaterat att ju mer betydelse ett servicemisslyckande har desto mindre tillfredsställelse uppvisar kunder. Att sambandet trots allt är relativt svagt, 0,2 betygsenheter (3,3 jämfört med 3,1) kan hänföras till att de flesta kunder faktiskt tycker deras

ursprungsproblem har stor betydelse, då alla har svarat tre eller högre på den femgradiga skalan.

4.2 Upplevelser av Posten Meddelandes rättelsearbete

Under intervjun ställdes frågan, ”Hur upplever du att ert reklimationsärende har hanterats”? Medelvärde 3,1 på en femgradig skala (5 = mycket bra) visar att hanteringen varken är riktigt bra eller riktigt dålig. En standardavvikelse på 1,45 åskådliggör att kundernas upplevelser skiftar relativt mycket. Vid analysen har ursprungstjänsten utgjort bas för analytiskt perspektiv. Högst medelbetyg på rättelsearbetet härstammade från Posten Meddelandes direktreklamtjänster (oadresserad och adresserad direktreklam), totalt 10 respondenter där medelvärdet summerades till 3,7. Brevpostförskott (och brevpostförskott med EDI, totalt 10 respondenter) visade ett medelvärde på 3,1. Det kan jämföras med en gruppering av olika brevtjänster (tillägg rekommenderat brev, tillägg express, ekonomibrev inrikes, 1;a klassbrev inrikes), totalt 12 respondenter blev medelvärdet 2,9. Lägst medelbetyg fick E-brevstjänsterna (E-brev, E-brev Webb, och E-brev print, totalt 7 respondenter) med ett medelvärde på 2,3.

De diagram som behandlar kunders upplevelser av rättelsearbete under denna rubrik baseras på 43 respondenters svar. Deras svar är kopplade till olika variabler, kön, befattning, kontaktperson och tid som kund. För att kunna åskådliggöra resultatet på ett pedagogiskt sätt betraktas varje betygsenhet. På så sätt presenteras till exempel hur många kvinnliga respondenter som angivit betyget ett i förhållande till de manliga respondenter som angivit samma betyg. Nedan illustreras fördelningen mellan kön i procent kopplat till respektive betyg på den femgradiga skalan.

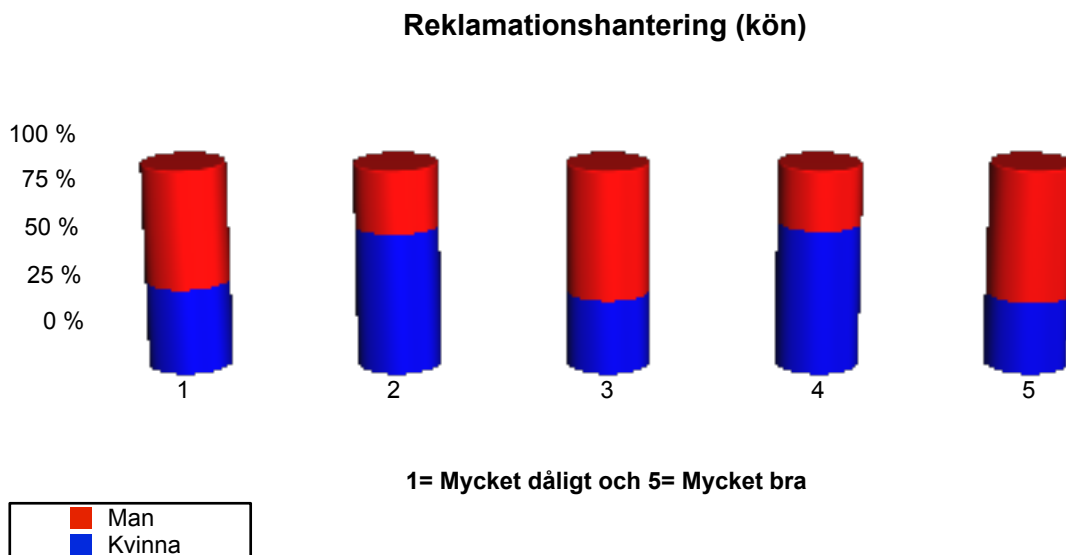


Diagram 1. Reklamationshantering (kön)

I diagrammet ovan kan vi utläsa en relativt jämn fördelning mellan manliga och kvinnliga respondenter. De manliga respondenterna har övervikt av extremvärdena ett och fem medan de kvinnliga respondenterna har en betydligt större andel av betygen två och fyra. Fördelat på

kön visar resultatet att de tillfrågade männen är något mer nöjda med hur sina reklamationssärenden hanteras jämfört med de tillfrågade kvinnorna. Medelvärde för män blev 3,2 och för kvinnor 3,0.

Vid en gruppering av respondenternas befattning delades respondenter upp där VD och egenföretagare placerades i en grupp och övriga befattningar (olika slags tjänstemannabefattningar) i den andra. Att fördela på det här sättet baserades på antagandet att kunder med direkta befogenheter kanske utvärderar reklamationshandlingen annorlunda än respondenter utan direkta befogenheter. Nedan visas fördelning mellan dessa grupper i procent kopplat till respektive betyg på den femgradiga skalan.

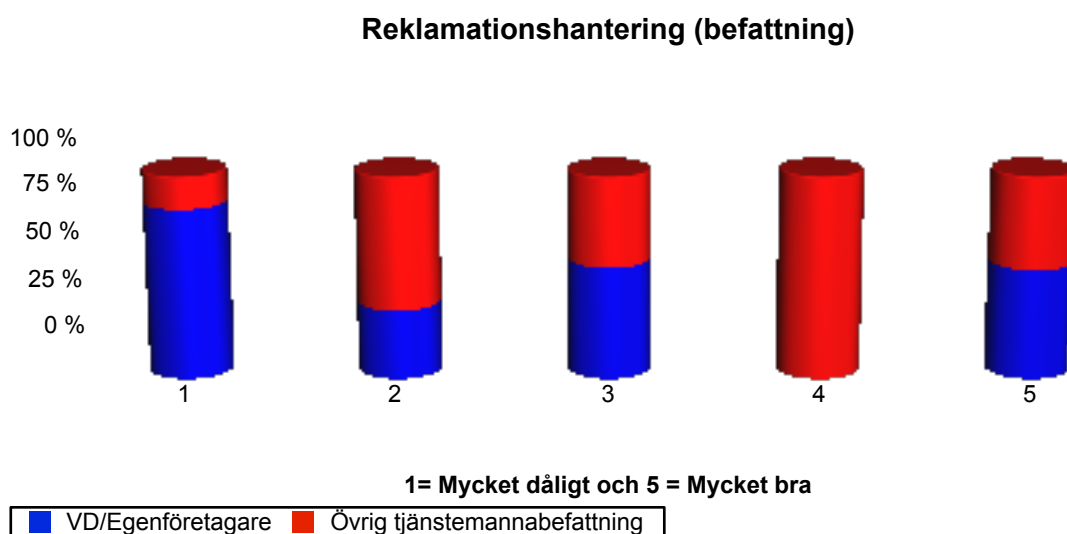


Diagram 2. Reklamationshandtering (befattning)

Av totalt 43 respondenter svarade sju att de var mycket missnöjda (ett på en femgradig skala) med hanteringen av deras reklamationer. Av dessa sju återfanns fem i gruppen för VD/egenföretagare, trots att gruppen totalt sett endast utgjordes av 14 respondenter. Det var alltså en dryg tredjedel av respondenterna i denna grupp som angav det lägsta betyget. Det faktum att så många i denna grupp svarade att de var väldigt missnöjda drog givetvis ner medelvärdet för gruppen VD/egenföretagare som blev 2,7 jämfört med 3,3 för gruppen med övrig tjänstemannabefattning. Att medelvärdet för gruppen VD/egenföretagare påvisat sig lägre betyder alltså att denna kategorisering av respondenter upplever Posten Meddelandes rättelsearbete mer negativt än studiens andra gruppering. Anledningen till att denna grupp upplever företagets rättelsearbete mer negativt skulle kunna bero på servicemisslyckandets betydelse. Faktum är att VD/egenföretagare upplever servicemisslyckandets betydelse mindre betydelsefullt än vad gruppen med övrig tjänstemannabefattning gör (4,46 för VD/egenföretagare och 4,57 för tjänstemannabefattning). Det borde därför vara någon annan variabel än servicemisslyckandets betydelse som gör att denna grupp upplever mindre tillfredsställelse under rättelsearbetet. Framförallt borde det vara någon annan variabel som gör att denna grupps upplevelser skiljer sig så mycket åt, se diagrammet ovan. Oliver och Swan (1989) beskriver rättviseteorin som kundens utvärdering av sin egen ansträngning och belöning i förhållande till företagets. De skriver också att ett företags rättelsearbete kan

kompensera både för kundens belöning och för företagets ansträngning. Eftersom upplevelserna för kategorin VD/egenföretagare skiljer sig avsevärt kan detta hänföras till att företagets rättelsearbete ger varierande kompensation både för kundens belöning och för företagets ansträngning. Tre skillnader framkommer vid en jämförelse av de respondenter som översatt sina upplevelser med en femma och de respondenter som angivit en etta i gruppen för VD/egenföretagare. Mest frekvent är ersättning, kunderna som angav ett högt rättelsebetyg har blivit ekonomiskt kompenserade. Två andra skillnader är Posten Meddelandes tillgänglighet och rättelsehanteringens snabbhet. De missnöjda respondenterna har till skillnad från de nöjda upplevt svårigheter att komma i kontakt med någon som har ansvar för ärendet. De har också upplevt en långsam hanteringsprocess, något som de nöjda respondenterna kommenterat vara en faktor till deras höga betyg. Detta resultat hänförs till att gruppen VD/egenföretagare är kunder som är högst ansvariga för sin verksamhet. När dessa kunder uttrycker att de ”har fått lägga ner så mycket tid” för att få sina reklamationer avklarade är risken större att denna grupp blir missnöjd. Ekonomisk kompensation är dock den faktor som påvisats kunna skapa tillfredsställelse.

Respondenterna fick också svara på frågan om de hade en namngiven kontaktperson hos Posten Meddelande. Medelvärdet för respondenter med kontaktperson blev 3,2 och för respondenter utan kontaktperson blev medelvärdet 2,9. En iakttagelse är att sex av 24 respondenter som angav att de saknade kontaktperson svarade att de var väldigt missnöjda med hanteringen. Nedan illustreras fördelning mellan respondenter med och utan kontaktperson i procent kopplat till respektive betyg på den femgradiga skalan:

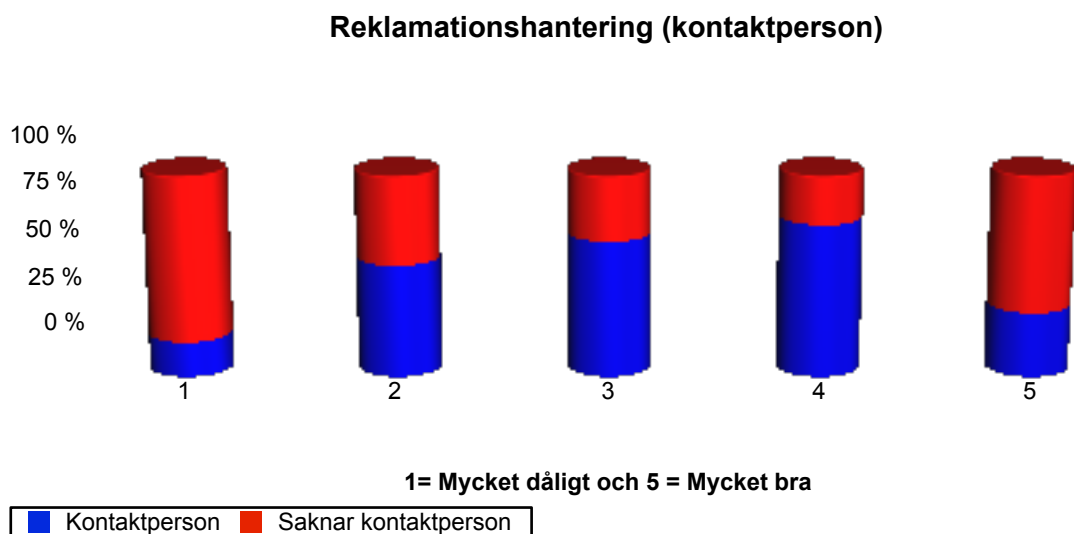


Diagram 3. Reklamationshantering (kontaktperson)

En intressant iakttagelse är också att av de totalt elva respondenter som angav att de var mycket nöjda med hanteringen återfinns åtta bland dem som saknar kontaktperson. Resultatet indikerar på en stor spridning hos kunder utan kontaktperson. De måste också tilläggas att 24 respondenter saknade kontaktperson, jämfört med 19 respondenter som angivit att de har en namngiven kontaktperson hos Posten Meddelande. I diagrammet ovan utgörs dock fördelningen procentuellt men visar även den en stor dominans i extremvärdena för

respondenter som saknar kontaktperson. Eftersom många mindre kunder saknar kontaktperson hos Posten Meddelande finns här en parallell mellan ett lägre resultat för VD/egenföretagare och kunder som saknar kontaktperson. Parallellen kan också tolkas ge en förklaring till varför vissa respondenter ur gruppen VD/egenföretagare menar att det är svårt att komma i kontakt med ansvarig person på Posten meddelande.

En fråga som också ställdes under intervjun var ”Hur lång tid har du varit engagerad med Posten Meddelande”? Efter att ha beräknat ett medelvärde på ca sju år delades respondenterna upp i två grupper, under sju år samt sju år och över. Resultatet åskådliggör att respondenter som varit kund hos Posten Meddelande i sju år eller över sju år uppvisar lägre tillfredsställelse (medelvärde 2,9) än de respondenter som varit kund en kortare tid än sju år (medelvärde 3,2). Resultatet beror på att fem av de sju mycket missnöjda kunderna återfanns bland de respondenter som varit kund hos Posten Meddelande under fler än sju år. Nedan illustreras fördelning utifrån respondenters tid som kund hos Posten Meddelande, fördelningen redovisas i procent kopplat till respektive betyg på den femgradiga skalan:

Reklamationshantering (tid som kund)



Diagram 4. Reklamationshantering (tid som kund)

4.2.1 Dimensioner av rättvisa

Frågan om hur respondenterna upplevt reklamationshanteringen resulterade i följdfråga där de även fick uttrycka sig med ord för att beskriva upplevelsen av Posten meddelandes rättelsearbete. Om en respondent till exempel översatte sin upplevda hantering till en tvåa (på en femgradig skala) fick de också besvara frågan ”varför en tvåa”? Denna fråga gav underlag för att djupare kunna förstå hur kunder upplever företagets rättelsearbete. Tabellen nedan visar en sammanställning av respondenternas svar, kategoriserade i olika dimensioner av rättvisa:

Dimensioner av rättvisa	Antal	Procent	Positiva Kommentarer
Distributiv			
Kompensation	12	25%	”Vi fick inte den ersättningen vi ville ha”
Förklaring	6	33%	”Därför jag fick svar snabbt och fick en förklaring”
Processen			
Återkoppling	9	56%	”Det var bra återkoppling”
Hanteringstid	8	88%	”Det gick väldigt snabbt”
Tillgänglighet	7	14%	”Svårt att nå till en person som håller i ärendet”
Interaktionen			
Rättelsebeteende	11	45%	”De faktiskt tagit tag i mitt ärende”
Lyhörddhet	3	33%	”De tog till sig diskussionen som vi förde med dem”
Bemötande	2	100%	”Trevlig personal”

Diagram 5. Dimensioner av rättvisa

Distributiv rättvisa. Under analysen av intervjuerna framkom två tydliga distributiva kategorier. Många respondenter kommenterade den ekonomiska kompensation de fått eller den kompensation de upplevde att de borde ha fått. Kategorin kompensation nämndes totalt tolv gånger, varav sju av respondenterna påpekade att kompensationen inte var tillräcklig och där två respondenter kommenterade en utebliven kompensation. Tre respondenter berättade om den tillfredställande kompensation de erhållit. Under de avslutande 21 intervjuerna tillfrågades respondenterna också om de efter avslutat reklamationärende mottagit ersättning från Posten Meddelande? Tio respondenter hade blivit kompenserade och elva hade inte fått någon ersättning. Medelvärdet från respondenternas upplevelse av rättelsearbetet visar att de ersatta respondenter var betydligt mer nöjda jämfört med de respondenter som inte erhållit någon ersättning (ersatta respondenter medelvärde, 3,5 och ej ersatta respondenter medelvärde, 2,55). Av de respondenter som mottagit ersättning visar resultatet att även om respondenterna upplevt ersättningen som mindre tillfredställande (ett till tre på en femgradig skala) är de trots allt mer nöjda med rättelsehanteringen, jämfört med de respondenter som inte erhållit någon ekonomisk kompensation. Vid en analys av de åtta respondenter som negativt kommenterat kompensation är deras medelvärde för rättelsehanteringen endast 2,1.

Resultaten tolkas till att ekonomisk ersättning är en betydande variabel i kunders utvärdering av rättelsearbetet.

Som ett resultat av reklamationshanteringen kommenterade sex respondenter också den förklaring som de tagit emot eller som de saknat. Av totalt sex respondenter som nämnde förklaring som en distributiv rättvisedimension var fyra negativa, det vill säga respondenterna berättade om avsaknad av/inte tillräcklig förklaring till servicemisslyckandet. Medelvärdet för de respondenter som negativt kommenterade förklaring i samband med sina betyg var endast 1,3. Det låga medelvärdet för dessa respondenter kan hänföras till förklaringens betydelse för tillfredsställelse under rättelsearbetet.

Att behandla en förklaring som en rättvisa av distributiv art kan hänföras till att flera kunder betraktar en förklaring som ett komplement till en kompensation. I ett par fall där respondenterna upplevde att de inte kunde få kompensation sågs en förklaring också som ett substitut till en kompensation. Kunderna uttryckte till exempel, ”det var jättesvårt att få besked om vad som har hänt” och ”Postens motivering däremot var ganska skral tycker jag”. För dessa kunder skulle en trovärdig förklaring från Posten Meddelandes sida öka tillfredsställelsen i hanteringens slutskede. Liknande resultat har påvisats av Tax, Brown och Chandrashekar (1998), som i sin studie kom fram till att erhållande eller avsaknaden av en ursäkt var ett resultat av distributiv art. I den studien kommenterade många respondenter att de var värda en ursäkt för att blivit orättvist behandlade utan att nödvändigtvis kräva ekonomisk ersättning.

Processens rättvisa. Respondenterna berättelser bidrog till tre dominerande kategorier för hanteringsprocessen. Totalt nio respondenter kommenterade återkoppling, varav fem upplevde att Posten Meddelande återkom på ett tillfredställande sätt under reklamationsprocessen. Rättelsehanteringens medelvärde för dessa fem respondenter blev hela 4,6. Fyra respondenter upplevde att Posten Meddelande inte återkom och att de själva fick stöta på flera gånger för att få svar i ärendet. För dessa fyra respondenter blev medelvärdet endast 1,75. Skillnaden mellan dessa två medelvärden kan hänföras till återkopplingens betydelse vid rättelsehantering.

Reklamationens hanteringstid var den andra framträdande kategorin. Tid för rättelsehantering är något som ofta nämnts som centralt inom forskning (se Clemmer & Schneider 1993 se Blodgett, Hill & Tax 1997; Wirtz & Mattila 2004). Åtta gånger nämnde respondenterna tiden för hanteringen varav sju av dessa var positiva, till exempel berättade kunderna bland annat om den snabba rättelsehanteringen, en respondent uttryckte sig till exempel, ”det gick väldigt snabbt” och en annan berättade att ”det tog bara någon dag”. Rättelsehanterings medelvärde för de sju respondenter som positivt kommenterade hanteringstiden blev 4,4 vilket hänförs till tidens betydelse vid rättelsehantering.

Den tredje mest frekventa kategorin innehållande sju respondenters berättelser handlade om tillgänglighet. Fyra respondenter kommenterade att det var svårt att komma i kontakt med rätt person. Två respondenter upplevde till exempel att det var för många personer iblandade i ärendet. Rättelsehanteringens medelvärde för dessa sex respondenter som negativt kommenterade tillgänglighet blev trots allt relativt högt, 2,7. Detta kan tolkas till att

tillgängligheten inte är avgörande för tillfredsställelse under rättelsehanteringen. Endast en av totalt sju respondenter i denna kategori berättade om att det enkelt gick att komma i kontakt med någon som tog tag i ärendet. Övriga två respondenter upplevde till exempel att det var för många personer inblandade i ärendet. Beroende på att respondenterna upplevde att det var för många involverade från Posten Meddelandes sida så tyckte de att det var svårt att nå rätt person, det vill säga en person som kunderna kände hade ansvar för ärendet.

Interaktionens rättvisa. Resultatet av intervjuerna avslöjade att interaktionen mellan kunderna och Posten Meddelande analyserades till tre underkategorier, där företagets rättelsebeteende var tydligast framträdande av kategorierna. Av totalt elva nämnda, kommenterade fem att Posten Meddelande ställde upp och försökte hjälpa kunderna att få sina reklamationer hanterade. De sex återstående respondenterna berättade att de själva fått lägga ner mycket tid och kraft på att få sitt ärende hanterat. Att denna kategori faller under interaktion och inte under kategorin processens rättvisa beror på att respondenterna här beskrivit en mer personlig kontakt jämfört med till exempel återkoppling, som kategoriserades under processens rättvisa. Rättelsehanteringsens medelvärde för de fem respondenter som kommenterade ett positivt rättelsebeteende blev 4,2. Medelvärdet för de sex respondenter som hade negativa upplevelser avseende företagets rättelsebeteende blev endast 1,2. Detta utslag hänförs till att rättelsebeteendet är en avgörande faktor för upplevelsen av reklamationshanteringen.

Vidare kommenterade tre kunder Posten Meddelandes lyhörddhet. De berättade om Posten Meddelandes förmåga att ta till sig diskussionen som uppstår mellan företaget och kunden. Två kunder nämnde personalens bemötande, varav båda dessa kunder var positiva till de bemötande de fick av företagets frontpersonal.

4.4.2 Kunders förbättringsförslag – En spegelbild av negativa upplevelser?

Resultatet kring dimensionerna av rättvisa ger en överskådlig bild om vad kunderna upplever som positivt och negativt under reklamationprocessen. För att ytterligare skapa underlag för vad kunderna anser att Posten Meddelande bör förbättra ställdes frågan, ”om det fanns någonting som Posten kunde ha gjort för att hantera ert reklimationsärende på ett bättre sätt, vad skulle det kunna vara?”. Nedan visas en tabell över kundernas förbättringsförslag tillsammans med de betyg som dessa respondenter gav företagets rättelsearbete.

Förslag till förbättring	Antal nämnda	Medelbetyg	Kommentarer
Ursprungstjänsten	6	3,5	”Inte reklimationsärendet, men reklimationsorsaken” ”Det hade varit att ge oss den ersättning som vi ville ha”
Kompensation	5	1,6	ha”
Intern kommunikation	4	4	”Känner väl inte riktigt att alla är helt informerade utan man får dra allt varje gång”
Personlig kontakt	2	2,5	”Att man fick någon form av personlig kontakt ”

Lyhörddhet	2	1”Lyssna på kunden”
Hemsida	2	3”Krångligt, många steg, inte användarvänligt”
Återkoppling	2	2,5”Lite snabbare återkoppling”

Diagram 6. Förslag till förbättring

Under intervjuerna fick kunderna möjlighet att ge sina förslag till förbättring av Posten Meddelandes reklamationshantering. Sex respondenter nämnde ursprungstjänsten som ett förbättringsområde. Det här intressant eftersom frågan som ställdes handlade om förbättring av reklamationshantering. Detta tolkas som att det finns svårigheter att hålla isär upplevelsen av det första servicemisslyckandet från upplevelsen av reklamationsärendet. Resonemanget kan därför hänföras till att en negativ inställning vid servicemisslyckandet av ursprungstjänsten påverkar och förmildrar upplevelsebetyget av rättelsearbetet.

Fem av respondenterna kommenterade att de ville ha en bättre ekonomisk kompensation. Att respondenterna nämnde kompensation som en förbättringsåtgärd kom relativt naturligt eftersom många tidigare hade kommenterat att de var missnöjda med hur de hade blivit kompenserade. Intressant är att de respondenter som nämnde en otillräcklig kompensation också gav ett lågt betyg till företagets rättelsearbete. Det kan liksom tidigare resonemang hänföras till kompensationens betydelse för tillfredställelse under rättelsearbetet. Posten Meddelandes interna kommunikation var det fem respondenter som kommenterade. De upplevde att företagets reklamationshantering som lite rörig och berättade om Posten Meddelandes interna kommunikation. Detta visade sig också ha samband med att dessa respondenter inte hade en personlig kontakt hos företaget. Övriga förbättringsförslag handlade om att lyhörddhet, bättre tillgänglighet och användarvänlighet på företagets hemsida och snabbare återkoppling.

4.3 Reklamationer och förtroende

Efter att respondenterna beskrivit sina upplevelser av Posten Meddelandes rättelsearbete ställdes ytterligare en fråga. Respondenterna fick svara på frågan om hur de upplevde att hanteringen reklamationsärenden påverkar deras förtroende för Posten Meddelande? Respondenterna fick svara på en femgradig skala där de fick förklarat för sig att ett och två innebar att hanteringen påverkade förtroendet mer eller mindre negativt. Svarade respondenterna en trea betydde det att hanteringen inte påverkade förtroendet för företaget. En fyra eller en femma representerade positiva effekter på kundernas förtroende.

Resultatet visar att 16 respondenter uppger att hanteringen påverkar deras förtroende negativt (etta och tvåa på en femgradig skala). 19 respondenter svarade att hanteringen inte påverkade deras förtroende (tre) medan endast 8 svarade att de inverkar positivt på deras förtroende för Posten Meddelande (fyra och femma). Vid en jämförelse av betygsfördelningen av respondenternas svar av reklamationshanteringen och påverkan på förtroende går det att konstatera följande. Det mindre troligt att en positiv hantering av rättelsearbetet genererar ett positiv påverkan på kundens förtroende jämfört med risken att en negativ hantering tenderar att negativt påverka kundens förtroende. Kundens förtroende påverkas alltså mer negativt av

en sämre upplevd hantering än vad kunders förtroende influeras positivt av en god upplevd rättelsehantering.

5. Slutsatser

5.1 Studiens slutsatser

I inledningen av denna uppsats beskrevs de möjligheter som ett tillfredställande rättelsearbete kan medföra. Det framhövdes att en god rättelsehantering faktiskt kan skapa mer goodwill än om allt hade fått rätt till från första början (Hart, Heskett & Sasser, 1990). Det redogjordes för att många företag saknar kunskap om hur kunder utvärderar företags rättelsehantering. Diskussionen refererar bland annat till Stauss (2002) som menar att företag inte bara bör ta reda på om rättelsearbetet lever upp till kundernas förväntningar utan också ta reda på vilka faktorer som kunder utvärderar. Lyckas företag förstå hur deras kunder upplever rättelsearbetet har de också möjlighet att förse sin personal med verktyg som kan skapa mer tillfredställelse (Hart, Heskett & Sasser, 1990). Intresset för att intervjua kunder hos Posten Meddelande bestod framförallt av företagets komplexitet då företaget levererar många olika tjänster till många olika typer av kunder. För att uppfylla studiens syfte som handlar om att försöka fördjupa förståelsen för hur kunder utvärderar Posten Meddelandes rättelsehantering har studien genererat följande slutsatser:

5.1.1 Vilken betydelse har servicemisslyckandet för kunders upplevelser av Posten Meddelandes rättelsearbete?

Initialt visar studiens resultat att kunder upplever företagets servicemisslyckanden som betydelsefulla. Medelvärdet för servicemisslyckandets betydelse blev 4,5 på en femgradig skala. Vidare var det många kunder som vid förbättringsförslag till rättelsearbetet uttryckte förbättring av ursprungstjänsten. Det verifierar att servicemisslyckandet påverkar upplevelsen av rättelsearbetet. Men varken kunders förbättringsförslag eller ett högt medelvärde för servicemisslyckandet betydelse visar vilken påverkan det får på kunders upplevelser av företagets rättelsearbete. I studien påvisas att de kunder som upplevt servicemisslyckandets betydelse som väldigt betydelsefullt, har en något mer ljummen upplevelse av företagets rättelsearbete jämfört med de kunder som angivit en lägre betydelse av servicemisslyckandet. Det visar att ju mer betydelse servicemisslyckandet har desto mer negativ inställd blir kunder till Posten Meddelandes rättelsearbete.

5.1.2 Hur upplever kunder Posten Meddelandes rättelsearbete?

Studien visar att kunders upplevelser av Posten Meddelandes rättelsearbete varierar beroende på ett antal faktorer. Hur kunder upplever rättelsearbetet har bland annat visat sig bero på vilken typ av tjänst som kunden köper. De kunder som har nyttjat E-brevstjänster uppvisar längst tillfredställelse under företagets rättelsearbete (medelvärde 2,3). De kunder som är mest tillfredställda med rättelsearbetet är de kunder som nyttjat direktreklamstjänster (medelvärde 3,7). Kundernas upplevelser har också visat sig bero på vilken ställning kunden har. Framförallt har det påvisats en lägre tillfredställelse under rättelsearbetet för de kunder som är VD/egenföretagare jämfört med de kunder som har en tjänstemannabefattning (medelvärde

för VD/egenföretagare 2,7 och medelvärde för tjänstemannabefattning 3,3). Inom den grupp som bestod av VD/egenföretagare varierade resultatet mycket. Av totalt 14 kunder inom denna grupp översatte hela nio kunder sina upplevelser till något av extremvärdena, alltså till en mycket dålig respektive till en mycket bra reklamationshantering. Resultatet visade att en dryg tredjedel av kunderna inom gruppen för VD/egenföretagare gav rättelsearbetet lägsta betyg (en etta på en femgradig skala). Det som skiljer mellan de riktigt nöjda och de riktigt missnöjda kunderna beror framför allt på skillnader i upplevelsen av ekonomisk ersättning. Två andra, mindre påtagliga faktorer är företagets tillgänglighet och rättelsehanterings hastighet. Kunder som saknar kontaktperson och kunder som varit kund hos Posten Meddelande mer än sju år är också något mindre nöjda än de kunder som har kontakt person och en långvarig relation med Posten Meddelande. Resultatet för dessa tre faktorer, VD/egenföretagare, kontaktperson och lång tid som kund hos företaget har ett tydligt samband då till exempel många egenföretagare är små kunder utan någon namngiven kontaktperson som också nyttjat företagets tjänster under lång tid.

I studien har fokus riktats till att belysa kunders upplevelser genom tre olika rättvisedimensioner. Kundernas upplevelser kring resultatet av rättelsearbetet, så kallad distributiv rättvisa har genererat två tydliga kategorier. Den mest frekventa upplevelsen handlar om ekonomisk kompensation. Det har påvisats att kunder som får ekonomisk ersättning är mer tillfredställda med rättelsehanteringen jämfört med de kunder som inte erhåller någon ekonomisk kompensation. Det har också påvisats att kunder som får ekonomisk kompensation som de upplever inte är tillfredställande trots allt är mer nöjda med rättelsehanteringen än de kunder som inte får någon ekonomisk ersättning. En ekonomisk kompensation är alltså oavsett om kunderna upplevt den tillfredställande eller inte en avgörande faktor för kundernas totala upplevelse av Posten Meddelandes rättelsearbete. Slutsatsen är därför att det en liten kompensation är bättre än ingenting alls. Den andra distributiva kategorin som framkom är kundernas upplevelse av en förklaring till det ursprungliga servicemisslyckandet. Medelvärdet för de kunder som inte upplevt att de fått en förklaring blev endast 1,3 på en femgradig skala. En förklaring till varför ursprungstjänsten inte utfördes på ett tillfredställande sätt har överlag visat sig vara något som kunder efterfrågar för att kunna lägga reklamationen bakom sig.

Den andra rättvisedimensionen, processens rättvisa handlar om den procedur som ett rättelsearbete omfattar. För processens rättvisa uppkom tre kategorier, återkoppling, hanteringstid samt Posten Meddelandes tillgänglighet. Resultatet redovisade stor avvikelse i rättelsebetyg mellan de kunder som upplevde en god återkoppling och de kunder som saknade en tillfredställande återkoppling. Beträktas kunder med positiva upplevelser påvisas också att kunderna översätter snabb hanteringstid till ett högt betyg för rättelsearbetet. Företagets tillgänglighet visade sig inte lika avgörande för de betyg som kunderna angav.

Den tredje rättvisedimensionen, interaktionens rättvisa handlar om den interaktion som sker mellan kunder och företag under ett rättelsearbete. Tre kategorier uppkom för interaktionens rättvisa, där Posten Meddelandes rättelsebeteende var mest frekvent. Med rättelsebeteende menas att kunder upplever att företaget gör allt de kan för att hjälpa kunderna att komma till rätta med sina problem. Det har under studien påvisats att Posten Meddelandes intention att hjälpa kunder att komma till rätta med sina problem är en avgörande faktor för kundernas

upplevelser av rättelsearbetet. Mindre frekvent nämnda är underkategorierna som handlar om företagets lyhörddhet och bemötande.

Vid en analys av olika parametrar som kunder upplevt kopplat till de betyg som kunderna återger är följande faktorer avgörande för hur kunder upplever Posten Meddelandes rättelsearbete:

- Kompensation
- Förklaring
- Återkoppling
- Hanteringstid
- Rättelsebeteende

5.1.3 Hur påverkar reklamationshandlingen kunders förtroende till Posten Meddelande?

Efter att respondenterna beskrivit sina upplevelser av Posten Meddelandes rättelsearbete fick kunderna redogöra för om deras upplevelser påverkat deras förtroende för Posten Meddelande. Studiens resultat visar om kunder är negativa till företagets rättelsearbete kommer detta negativt att påverka deras förtroende. Då kunder är nöjda med företagets rättelsearbete visar resultatet i ungefär hälften av fallen att det påverkar deras förtroende positivt och i den andra hälften att det inte påverkar förtroendet alls. Det kan alltså konstateras att det är mer troligt att en dålig hantering av kunders reklamationer påverkar kunders förtroende negativt än det är att en god hantering påverkar kunder förtroende positivt.

5.2 Diskussion

Under arbetets gång har jag frågat mig själv, vad säger studiens resultat? Var det inte egentligen självklart att om en kund är missnöjd med en tjänst, så kommer det påverka hur kunden upplever företagets rättelsearbete om denna väljer att reklamera? Ja, men kanske finns det andra orsaker som kan berätta mer om bakgrunden till upplevelserna av rättelsearbetet? Intressant var att de allra flesta kunderna upplevde servicemisslyckandet som väldigt betydelsefullt och i ett antal fall också som ”oförlåtligt”. När kunderna sedan fick chansen att ge förslag till förbättringar på rättelsearbetet så var den mest frekventa åtgärden att rätta till ursprungstjänsten. Det vittnar om att kunder har svårt att separera de olika händelserna från varandra och det talar också om det fokus som felet av ursprungstjänsten har under hela rättelseprocessen. Det borde därför vara svårt att få ett högt genomsnittligt betyg av kunderna när frågor ställs om rättelsehantering. Om denna företeelse kan hänföras till andra företag och branscher kommer forskning om rättelsehantering utan betraktande av servicemisslyckandet inte kunna ge en fullständig bild.

En fullständig bild, är det nödvändigt och framförallt är det möjligt att kunna presentera en sådan bild? Resultatet kring servicemisslyckandets betydelse fick trots allt svag påverkan på det genomsnittliga rättelsebetyget, vilket å andra sidan kan bero på att de flesta kunderna upplevde servicemisslyckandet som betydelsefullt och det medförde att resultatet inte blev mer påtagligt. Studien presenterar dock andra resultat kring servicemisslyckandet, nämligen vilken typ av tjänst som nyttjas, ett resultat som kanske är mer väsentligt att ta hänsyn till. Även om det inte påvisas att betydelsen av servicemisslyckandet skiljer sig mellan kunder som brukat olika tjänster så visar betyget på rättelsehanteringen stora skillnader mellan kunder som nyttjat olika typer av tjänster. Denna information kan översättas till två kunder som nyttjat olika tjänster. De upplever lika stor betydelse av servicemisslyckandet men eftersom de upplever olika god rättelse är behovet av rättelsen olika. Den kan också översättas till att Posten Meddelande ger olika god rättelse beroende på vilken tjänst det handlar om. Eftersom de flesta kunder upplever hög betydelse av servicemisslyckandet redovisas små skillnader, också kopplat till rättelsebetyget. Kanske borde det räcka att konstatera det och istället fokusera mer på olika typer av tjänster, då det är här skillnader finns när servicemisslyckandets konsekvenser på rättelsehantering studeras. Det känns mer självklart. Att förstå kunders upplevelser av företags rättelsearbete är komplext. Min studie ger ingen fullständig bild men det visar en bild av många i jakten på att förstå kunders upplevelser.

5.2.1 Studiens styrkor och begränsningar

Efter en uppsats presenteras slutsatser som bygger på studiens erfarenheter. På liknande sätt kan också erfarenheterna ligga till grund för slutsatser om vad som kunde ha genomförts annorlunda samt vilka styrkor och begränsningar som genomförandet har. Studien har framförallt en tydlig begränsning. För att kunna generalisera studiens resultat är antal genomförda intervjuer för få och för att riktigt skapa en djup förståelse är frågorna under intervjun för platta. Studiens resultat bygger trots allt på upplevelser från 46 kunder vilket borde kunna ge en indikation om Posten Meddelandes rättelsearbete. Vid en diskussion om styrkan hos en studie är validitet ett vanligt begrepp. Validitet handlar om i vilken grad

forskaren lyckas mäta det som avsågs att mäta (Christensen et al., 2001). Om en undersökning av kvantitativ art ger ett mätvärde som motsvarar det verkliga värdet, alltså målpopulationens värde kan denna undersökning sägas vara fullständigt valid (Christensen et al., 2001). På frågan om hur god företagets rättelsearbete är ställer Posten Meddelande i sina egna undersökningar också denna fråga. Då studiens medelvärde av rättelsearbetets hantering är i paritet med Posten Meddelandes egna undersökningar ökar det validiteten för studiens resultat.

Då studiens analys i stor del handlar om att skapa förståelse är det väsentligt att redogöra för reliabilitet och validitet utifrån ett kvalitativt perspektiv. Reliabilitet ur ett kvalitativt synsätt berör huruvida undersökningens resultat kan upprepas om studien skulle genomföras på ett liknande sätt. Att kunna återupprepa ett resultat är dock problematiskt. För det första skapas kvalitativ data genom samspel mellan människor under specifika omständigheter. För det andra är det kvalitativa mätinstrumentet kopplat till forskaren själv och det blir på så sätt omöjligt för någon annan att replikera. Vid kvalitativ dataanalys blir det därför mer väsentligt att tala om validitet. Validitet handlar dels om trovärdighet, resultatets överensstämmelse med verkligheten och dels resultatets generaliserbarhet (Christensen et al., 2001). För att stärka studiens trovärdighet har ett tidigare etablerat system för kategorisering används. Vidare har det presenterats exempel på hur materialet analyserats. Trovärdigheten har också stärkts genom ytterligare ett antal intervjuer genomförts för att kontrollera att datamättnad uppnåtts. För stärka resultatets möjlighet till generalisering har resultatet presenterats för att ge transparens. På så sätt har ambitionen varit att läsaren själv skall kunna avgöra resultatets överförbarhet.

5.2.2 Fortsatt forskning

Tidigare har redogjorts att när de första intervjuerna genomfördes så fick kunderna med egna ord beskriva hela reklamationsprocessen, från det att de upptäckt att något gått fel till att de upplevt att reklamationsärendet var avslutat. Resultatet blev att intervjuerna blev ganska tunna och även om respondenterna fick processen nedbruten var kunderna väldigt fåordiga. Den främsta anledningen var att respondenterna blev uppringa och av den anledningen var inte kände att de hade tid att beskriva sina upplevelser på ett utförligt sätt. Att de också hade väldigt kort tid att fundera och försöka minnas var troligtvis också en anledning. Eftersom det här var den första tanken om hur studien skulle genomföras hade det varit intressant att göra en sådan studie. För att kunna genomföra en sådan här studie hade möten kunnat bokas och djupintervjuer skulle kunna ha gjorts, antingen via telefon eller vid besök hos kunderna.

2 Källförteckning

- Andreasen, Alan R (1985). Consumer Responses to Dissatisfaction in Loose Monopolies. *Journal of Consumer Research*, 12, ss. 135-141.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M. and Nyer, P.U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, ss. 184-206.
- Bearden, W. O and Teel, J. E (1983). Selected Determinants of Customer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Reserach*, 20, ss. 21-28.
- Berry, Lenonard L (1995). *On Great Service: A Framework for Action*. New York: The Free Press.
- Bhandari, Mahesh S, Yelena Tsarenko, Michael Jay Polonsky (2007). A proposed multi-dimensional approach to evaluating service recovery. *Journal of Services Marketing*, ss. 174–185.
- Bies, Robert J (1987). The Predicament of Injustice: The Management of Moral Outrage. *Research in Organizational* 9, ss. 289-319.
- Bies, Robert J and Debra, L Shapiro (1987). Interactional Fairness Judgments: The Intluence of Causal Accounts. *Social Justice Research*, 1, ss. 199-218.
- Bitner, Mary J.O, Bernard M, Booms, and Mary, Stanfield Tetreault (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54, ss. 71-85.
- Blodgett, Jeffrey G, Donald H, Granbois and Rockney G, Walters (1993). The Etiects of Perceived Justice on Complainants' Negative Word of Mouth Behavior and Repatronage Intentions. *Journal of Retailing*, 69, ss. 399-428.
- Blodgett, Jeffery G, Donna J, Hill, and Stephen, S Tax (1997). The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior. *Journal of Retailing*, 73, ss. 185-210.
- Boulding, W, Kalra, A, Staelin, R, Zeithaml, VA (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioural intentions. *J Mark* 57, ss 7-27.
- Bryman, Alan. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber
- Churchill, G.A, Surprenant, C (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol. XIX No.November, ss. 491-504.

Christensen, Göran, Engdahl, Carin Gräås & Haglund, Göran (2001). *Marknadsundersökning – en handbok*. 2. Uppl. Lund: Studentlitteratur.

Clemmer, Elizabeth C and Benjamin Schneider (1993). Managing Customer Dissatisfaction with Waiting: Applying Social-Psychological Theory in a Service Setting. *Advances in Services Marketing and Management*, Vol 2, ss. 213-229.

Folkes, Valerie S (1984). Consumer Reactions to Product Failures: An Attributional Approach. *Journal of Consumer research*, 10, ss. 398- 409.

Folkes, Valerie S, Susan, Kotlitsky, John L, Graham, (1987). A Field Study of Causal Inferences and Consumer Reactions: The View from the Airport. *Journal of Consumer Research*, vol 13, ss 534-539.

Ganesan, Shankar (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58 (April), ss. 1-19.

Goodwin, Cathy and Ivan, Ross (1992). Consumer Responses to Service Failures; Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions. *Journal of Business Research*. 25, ss. 149-163.

Gremler, Dwayne (2004). The critical incident Technique in Service Research. *Journal of Service Research*, ss. 65-83.

Gronroos, Christian (1988), Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality. *Review of Business*, ss, 10-13.

Hart, Christopher W.L, James L. Heskett. and W. Earl Sasser Jr. (1990). The Profitable Art of Service Recovery," *Harvard Business Review*, 68, ss. 148-156.

Hess, Ronald L., Shankar Ganesan and Noreen M. Klein (2003). Service Failure and Recovery: The Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, ss. 127-145.

Hoffman, Douglas K, Scott W, Kelly and Holly M, Rotalsky (1995). Tracking service failures and employee recovery efforts. *JOURNAL OF SERVICE MARKETING*, VOL 9, ss 49-61.

Holmes, John G. (1991). Trust and the Appraisal Process in Close Relationships. *Advances in personal relationships*, 2, ss. 57-104.

Holsti, Ole R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Kassarjian, Harold H. (1977). Content Analysis in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 4, ss. 8-18.

Kelley, Scott W.K, Douglas Hoffman and Mark A. Davis (1993). A Typology of Retail Failures and Recoveries. *Journal of Retailing*, 69 (4), ss. 429-452.

Kim, Chulmin, Sounghie, Kim, Subin, Im, Changhoon, Shin (2003). The effect of attitude and perception on consumer complaint intentions. *Journal of Consumer Marketing*, Vol 20, ss. 352-371.

Kolbe, Richard H. and Melissa S. Burnett (1991), Content-Analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research Reliability and Objectivity. *Journal of Consumer Research*, 18, ss. 243-250.

Leventhal, Gerald S. (1980). What Should Be Done with Equity Theory? New Approaches to the Study of Fairness in Social Relationships. In *Social exchange: Advances in Theory and Research*, Kenneth J. Gergen, Martin S. Greenberg, and Richard H. Willis, eds. New York: Plenum Press, ss. 27-55.

Levesque, Terrence J and Gordon H.G, McDougall (2000). Service Problems and Recovery Strategies: An Experiment. *Canadian Journal of Administrative Science*, 17, ss. 20-37.

Lewis, B.R. and Spyropoulos, S. (2001). Service failures and recovery in retail banking: the customers' perspective. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19 , ss. 37-47.

Lind, E. A and Tyler, T. R (1988), *The Social Psychology of Procedural Justice*. New York: Plenum Press.

Maxham III, J, Netemeyer, RA (2002). Longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *J Mark*, ss. 57-71.

Morgan. Robert M. and Shelby D, Hunt (1994). The Commitment-Trust Theory of Marketing Relationships. *Journal of Marketing*, ss, 20-38.

Oliver, Richard L (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research* 17, ss. 460-469.

Oliver, Richard L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57, ss. 25-48.

Oliver, Richard L and Wayne S, DeSarbo (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research* 14, ss. 495-507.

Oliver, Richard L and John E. Swan (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing* 53, ss. 21-35.

Postens Hemsida (2009). Posten Meddelande AB (2009). (Elektronisk) *Posten AB*. Tillgänglig: <http://www.posten.se/m/dotterbolag> (2009-05-22)

Singh, Jagdip (1991). Industry Characteristics and Consumer Dissatisfaction. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol 25, ss. 19-55.

Smith, Amy K, Bolton, Ruth N & Wagner, Janet (1999). A Model of Customer satisfaction with service Encounters Involving Failure and Recovery, *Journal of Marketing Research*, ss. 356-372.

Smith, Amy K and Ruth N, Bolton (2002). The Effect of Customer`s Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 30, ss. 5-23.

Strauss, Bernd (2002). The dimensions of complaint satisfaction: process and outcome complaint satisfaction versus cold fact and warm act complaint satisfaction. *Managing Service Quality*, Vol 3, ss 173.-183.

Stephens, N. and Gwinner, K.P (1998). Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior. *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 26, ss. 172-89.

Tax, Stephen S, Stephen W, Brown and Murali, Chandrashekar (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, ss. 60-77.

Thibaut, J and Walker, L (1975). *Procedural Justice: A Psychological Analysis*. Hillsdale, N.J: Lawrence Erlbaum.

Weiner, Bernard (1980). *Human Motivation*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Wirtz, J, Mattila, AS (2004). Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure. *Int J serv Ind Manag*, ss. 150-166.

Yen, R, Gwinner, K, Su, W (2004). The impact of customer participation on locus attributions following service failure. *Int J Serv Ind Manag*, ss. 7-26.

Zeithaml, Valarie A, Leonard L. Berry, and A. Parasuraman (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science* 21, ss. 1-12.

Högskolan i Borås är en modern högskola mitt i city. Vi bedriver utbildningar inom ekonomi och informatik, biblioteks- och informationsvetenskap, mode och textil, beteendevetenskap och lärarutbildning, teknik samt vårdvetenskap.

På **institutionen för data- och affärsvetenskap (IDA)** har vi tagit fasta på studenternas framtida behov. Därför har vi skapat utbildningar där anställningsbarhet är ett nyckelord. Ämnesintegration, helhet och sammanhang är andra viktiga begrepp. På institutionen råder en närhet, såväl mellan studenter och lärare som mellan företag och utbildning.

Våra **ekonomiutbildningar** ger studenterna möjlighet att lära sig mer om olika företag och förvaltningar och hur styrning och organisering av dessa verksamheter sker. De får även lära sig om samhällsutveckling och om organisationers anpassning till omvärlden. De får möjlighet att förbättra sin förmåga att analysera, utveckla och styra verksamheter, oavsett om de vill ägna sig åt revision, administration eller marknadsföring. Bland våra **IT-utbildningar** finns alltid något för dem som vill designa framtidens IT-baserade kommunikationslösningar, som vill analysera behov av och krav på organisationers information för att designa deras innehållsstrukturer, bedriva integrerad IT- och affärsutveckling, utveckla sin förmåga att analysera och designa verksamheter eller inrikta sig mot programmering och utveckling för god IT-användning i företag och organisationer.

Forskningsverksamheten vid institutionen är såväl professions- som design- och utvecklingsinriktad. Den övergripande forskningsprofilen för institutionen är handels- och tjänsteutveckling i vilken kunskaper och kompetenser inom såväl informatik som företagsekonomi utgör viktiga grundstenar. Forskningen är välrenommerad och fokuserar på inriktningarna affärsdesign och Co-design. Forskningen är också professionsorienterad, vilket bland annat tar sig uttryck i att forskningen i många fall bedrivs på aktionsforskningsbaserade grunder med företag och offentliga organisationer på lokal, nationell och internationell arena. Forskningens design och professionsinriktning manifesteras också i InnovationLab, som är institutionens och Högskolans enhet för forskningsstödande systemutveckling.



HÖGSKOLAN I BORÅS
VETENSKAP FÖR PROFESSION

BESÖKSADRESS: JÄRNVÄGSGATAN 5 · POSTADRESS: ALLÉGATAN 1, 501 90 BORÅS
TFN: 033-435 40 00 · E-POST: INST.IDA@HB.SE · WEBB: WWW.HB.SE/IDA