



**LUNDS UNIVERSITET**

Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

Kurskod: FEKH29

Kursens titel: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

Termin: HT 21

## **Hur ett öppet och uppmuntrande förhållningssätt gentemot kundklagomål kan minska kundbortfall**

En experimentell studie fokuserad på kundinteraktioner i SaaS-bolag följt ett servicefel

**Författare:**

Elias Nilsson

Gabriel Jönsson

Tobias Jönsson

**Handledare:** Johan Gromark

# Sammanfattning

<b>Titel:</b>	Hur ett öppet och uppmuntrande förhållningssätt gentemot kundklagomål kan minska kundbortfall - <i>En experimentell studie fokuserad på kundinteraktioner i SaaS-bolag följt ett servicefel</i>
<b>Seminariedatum:</b>	2022-01-13
<b>Kurs:</b>	FEKH29, Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 HP
<b>Författare:</b>	Elias Nilsson, Gabriel Jönsson och Tobias Jönsson
<b>Handledare:</b>	Johan Gromark
<b>Nyckelord:</b>	Software as a service, Kundbortfall, Kundklagomål, Klagomålsbeteende, Missnöje, Negativ word-of-mouth, Återköpsintention, Servicefel
<b>Syfte:</b>	Studien syftar huvudsakligen till att undersöka hur ett öppet och uppmuntrande förhållningssätt gentemot kundklagomål kan påverka kundbortfall i software as a service-bolag. Detta genom att undersöka hur förhållningssättet påverkar framförandet av klagomål, missnöje, negativ word-of-mouth och kunders återköpsintention följt ett servicefel.
<b>Metod:</b>	Studien tillämpar en kvantitativ ansats bestående av ett experiment med en kontroll- och experimentgrupp. Experimentet genomfördes med 95 respondenter som gavs ett fiktivt scenario samt stimuli beroende på grupptillhörighet. Data som insamlats har vidare analyserats med ett <i>Independent-sample T-test</i> för att mäta om stimuluset generera signifikanta skillnader.
<b>Teoretiska perspektiv:</b>	Den teoretiska referensramen tar avstamp från koncepten klagomålsbeteende, missnöje, negativ word-of-mouth och återköpsintention.
<b>Resultat:</b>	Ett öppet och uppmuntrande förhållningssätt gentemot kundklagomål visade inte generera signifikanta skillnader av klagomålsbeteendet. Däremot visade resultatet att förhållningssättet minskade missnöjet och benägenheten att ägna sig åt negativ word-of-mouth signifikant samtidigt som återköpsintentionen signifikant ökade.
<b>Slutsats:</b>	Studien påvisar att ett öppet och uppmuntrande förhållningssätt gentemot kundklagomål kan skapa förutsättningar för att minska kundbortfall genom att få fler kunder att stanna kvar efter ett servicefel.

# Abstract

- Title:** How an open and encouraging approach to customer complaints can reduce churn  
- *An experimental study focused on customer interactions in SaaS companies followed a service failure*
- Seminar Date:** 2022-01-13
- Course:** FEKH29, Bachelor Degree Project in Marketing, Undergraduate Level, 15 ECTS
- Authors:** Elias Nilsson, Gabriel Jönsson och Tobias Jönsson
- Advisor:** Johan Gromark
- Key words:** Software as a service, Churn, Customer complaint, Customer complaint behaviour, Dissatisfaction, Negative word-of-mouth, Repurchase intentions, Service failure
- Purpose:** This thesis mainly aims to investigate how an open and encouraging approach to customer complaints can affect churn in software as a service companies. This by examining how the approach affects the presentation of complaints, dissatisfaction, negative word-of-mouth and customers repurchase intention followed by a service failure.
- Methodology:** The thesis applies a quantitative approach consisting of an experiment with a control and experimental group. The experiment was conducted with 95 respondents who were given a fictitious scenario and stimuli depending on group affiliation. Data collected have been further analyzed with an *Independent-sample T-test* to measure whether the stimulus generates significant differences.
- Theoretical perspectives:** The theoretical frame of reference is based on the concepts of complaining behavior, dissatisfaction, negative word-of-mouth and repurchase intention.
- Result:** An open and encouraging approach to customer complaints did not generate significant differences in complaint behavior. However, the results showed that the approach significantly reduced dissatisfaction and the tendency to engage in negative word-of-mouth, while at the same time significantly increasing the repurchase intention.
- Conclusion:** The thesis shows that an open and encouraging approach to customer complaints can create conditions for reducing churn by getting more customers to stay after a service failure.

# Förord

Denna studie utgör slutprodukten av ett examensarbete i företagsekonomi med inriktning marknadsföring vid Lunds Universitet. Vi önskar ta tillfället i akt att visa tacksamhet till de som stöttat oss under skrivprocessen samt de respondenter som deltagit i studiens enkätundersökning. Slutligen vill vi rikta ett extra stort tack till vår handledare Johan Gromark för hans tid och engagemang som bidragit till många relevanta insikter och värdefull vägledning under examensarbetets gång.

---

Tobias Jönsson

---

Gabriel Jönsson

---

Elias Nilsson

# Innehållsförteckning

1. Introduktion .....	1
1.1 Problemformulering .....	3
1.2 Syfte .....	3
2 Konceptuellt ramverk .....	4
2.1 Kundklagomålsbeteende .....	4
2.2 Missnöje i samband med servicefel.....	6
2.3 Negativ word-of-mouth.....	7
2.4 Återköpsintention .....	8
2.5 Teorisammanfattning.....	8
3 Metod .....	9
3.1 Forskningsstrategi .....	9
3.2 Litteratursökning .....	9
3.3 Experiment .....	9
3.4 Variabler.....	12
3.5 Pilotundersökning.....	12
3.6 Urval.....	13
3.7 Analys av data .....	13
3.8 Studiens reliabilitet.....	14
3.9 Studiens validitet .....	14
3.10 Metodkritik.....	15
3.11 Etiska aspekter.....	16
4 Resultat.....	17
4.1 Överblick av urvalet.....	17
4.2 Hypotesprövning .....	17
4.2.1 Realism.....	18
4.2.2 Kundklagomålsbeteende.....	18
4.2.3 Missnöje .....	18
4.2.4 Negativ WOM.....	18
4.2.5 Återköpsintention .....	18
4.3 Summering av resultat.....	19

5 Diskussion .....	20
5.1 Icke-signifikant ökning av kundklagomål .....	20
5.2 Signifikant minskning av missnöje .....	21
5.3 Signifikant minskning av negativ word-of-mouth .....	21
5.4 Signifikant ökning av återköpsintention.....	22
6 Avslutande kapitel.....	23
6.1 Slutsatser .....	23
6.2 Teoretiska implikationer.....	25
6.2 Praktiska implikationer.....	26
6.3 Begränsningar.....	27
6.4 Framtida forskning .....	28
Referenser.....	29

# 1. Introduktion

Sedan början på 1990-talet har Software as a Service (SaaS) som affärsmodell enligt Luoma, Laatikainen och Mazhelis (2018) tagit stor plats i mjukvarubranschen och bidragit med radikala förändringar. Enligt både Walther, Plank, Eymann, Torsten, Singh och Phadke (2012) samt Oliveira, Martins, Sarker, Thomas och Popovič (2019) beskrivs modellen dessutom som den förmodat dominanta framtidsmodellen med starka operationella och finansiella fördelar. Dessa fördelar grundar sig främst i standardisering av produkter, ett minimerande av kundunik utveckling och flexiblere avtalsmodeller med prenumerationsbaserad fakturering. Något som enligt Luoma, Laatikainen och Mazhelis (2018) leder till effektivitet i produktion av kundnytta, ekonomiska skalfördelar och sänkta trösklar för nya kunder. Samtidigt påpekar Luoma, Laatikainen och Mazhelis (2018) att olika typer av kundbehov kan tillfredsställas med hjälp av olika kategorier av SaaS-bolag. Dessa delas upp i två huvudkategorier där den ena främst fokuserar på de kostnadseffektiviserande aspekterna av SaaS, medan den andra kategorin i större grad öppnar upp för kundintimitet och kundanpassningar. SaaS kan definieras enligt följande:

*“The capability provided to the consumer is to use the provider’s applications running on a cloud infrastructure. The applications are accessible from various client devices through a thin client interface such as a web browser (e.g. web-based email). The consumer does not manage or control the underlying cloud infrastructure including network, servers, operating systems, storage, or even individual application capabilities, with the possible exception of limited user-specific application configuration settings” (Walther et al. 2012:2)*

SaaS-modellen innebär följaktligen lägre initiala investeringskostnader, färre kundanpassningar och lösare avtalsmässiga förbindningar mellan kund och leverantör. Detta lägger grund för riskabelt sänkta *switching-costs* enligt Chou och Chiang (2013) och därmed kan kunder byta leverantör lättare om någon form av missnöje skulle uppstå. Detta i kombination med att nykundsförvärv i SaaS-bolag innebär betydande kundanskaffningskostnader enligt Ge, He, Xiong och Brown (2017) till följd av krävande marknadsaktiviteter, säljinsatser och implementeringsinsatser. Chou och Chiang (2013) menar samtidigt att det råder ett relativt högt missnöje bland kunder inom SaaS-bolag, något som beskrivs som en följd av allmänt låg kundkännedom i branschen. För att minimera risken att spendera stora pengar på att förvärva kunder som kort därpå väljer att lämna så betonar därmed Chou och Chiang (2013) vikten av att förstå sina kunder, leverera kvalitativa lösningar och skapa förtroende för att vidare uppnå ekonomiska såväl som operativa fördelar. Vikten av detta förstärks baserat på beräkningar genomförda av Ge et al. (2017) som visar att det i snitt tar tolv månader för SaaS-bolag att nå nollresultat på en kund.

Nyss nämnda aspekter har enligt Ge et al. (2017) fått SaaS-bolag att lägga ett allt större fokus på defensiva aspekter av verksamheten. Något som enligt Neslin Gupta, Kamakura, Lu och Mason (2006) främst innebär ett bekämpande av organisationens kundbortfall. Detta tillsammans med nykundsförvärv utgör de primära faktorer som styr den totala mängden kunder ett bolag förvaltar och är därmed centralt för verksamheten. Vidare konstaterar Verbeke Dejaeger, Martens, Hur och Baesens (2012) samt John Britto och Gobinath (2020) att det är fem gånger respektive tio gånger så kostnadseffektivt att anstränga sig för att bibehålla en befintlig kund, som det är att förvärva en ny. Vidare i linje med detta menar Tamaddoni Jahromi, Stakhovych och Ewing (2014) att det nu är brett accepterat att större ansträngningar bör tillämpas för att bevara befintliga kunder snarare än att attrahera nya. Något som beskrivs specifikt viktigt i sammanhang av engagerande, stora och frekventa köp, något som också utgör den typ av sammanhang som studeras i denna studie. Reichheld och Sasser Jr. (1990) beskriver ytterligare hur en femprocentig reduktion av kundbortfall berörande lönsamma kunder i mjukvarubranschen resulterar i en procentuell vinst på 35 procent i snitt och hur alla bolag därför bör sträva efter nollvision vad gäller kundbortfall. Vidare omnämner Verbeke et al. (2012) andra effekter av att minimera kundbortfall, såsom att långvariga kunder tenderar generera högre lönsamhet, de är mindre känsliga för konkurrenters marknadsaktivitet,

mer kostnadseffektiva att serva och tenderar i högre grad stärka leverantörens rykte samtidigt som de förmår generera nya kunder genom positiv word-of-mouth (WOM).

För att kunna minska kundbortfall i SaaS-bolag och därmed maximera lönsamhet förefaller det relevant att också veta vilka kunder som potentiellt kommer lämna. Enligt Tamaddoni Jahromi, Stakhovych och Ewing (2014) samt John Britto och Gobinath (2020) kan detta stärka och kostnadseffektivisera kundhanteringsprocessen genom att skapa möjligheter för att styra mer fokus och resurser riktat mot de kunder som förmodas lämna istället för att tillämpa en bredare *Shot-gun approach* som riskerar slösa resurser på mindre effektiva åtgärder. Ett mer pricksäkert tillvägagångssätt kan därmed leda till att fler missnöjda kunder ändrar sin uppfattning och i högre grad stannar kvar som kund under en längre tid (Tamaddoni Jahromi, Stakhovych & Ewing, 2014). Fornell och Wernerfelt (1987) menar att denna typ av pricksäker defensiv marknadsföring och kundhantering kan sänka marknadskostnader totalt sett.

Detta kräver dock strategier vars syfte består i att identifiera och förutse kundbortfall i ett så tidigt skede som möjligt. Där det enligt Tamaddoni Jahromi, Stakhovych och Ewing (2014) inledningsvis uppstår ett missnöje vars upptäckningsgrad kan stärkas genom tillämpning av strategier för att identifiera missnöje och kunder som kan förmodas lämna, för att i nästa steg tillsätta lämpliga, pricksäkra och proaktiva åtgärder. Strategier för att identifiera potentiellt kundbortfall delas i denna studie upp i två huvudkategorier bestående av kvantitativa och kvalitativa strategier. Något som kan visualiseras i enlighet med figur 1 nedan.



**Figur 1** Kvantitativa och Kvalitativa strategier för identifiering av kundbortfall

Kvantitativa databaserade strategier för att identifiera kundbortfall i ett tidigt stadiet nyttjas enligt Tamaddoni Jahromi, Stakhovych och Ewing (2014) samt John Britto och Gobinath (2020) allt oftare i mjukvarubranschen. Detta för att ranka kunders sannolikhet att lämna och vidare skapa möjligheter att agera på denna data. Exempelvis möjliggörs detta genom datautvinning för att sedan tillämpa algoritmer, modelleringstekniker samt maskininlärning på kundgenererade data som uppstått ur det levererade systemen. Mängden data som kan nyttjas för att kvantitativt förutspå kundbortfall har på senare tid växt till sig rejält och kan enligt John Britto och Gobinath (2020) exempelvis bestå av data som kunddemografi, fakturering, betalning, ålder, felmeddelanden, konsumtionsnivå, geografi, köphistorik, enkäter och systemanvändardata med mera. Även insamlad feedback och klagomål kan vara till nytta i dessa sammanhang när det framställs systematiskt och strukturerat enligt Kumar et al. (2010). Tillsammans skapar dessa aspekter ett effektivt och detaljerat ramverk för att upptäcka gömda mönster, samband och att vidare förutspå när en kund eventuellt kan tänkas lämna.

Den kvalitativa strategin tar istället ett direkt fokus på missnöjda kunder och syftar till att få dessa att i så hög grad som möjligt kommunicera detta med leverantören. Exempelvis menar Sharma, Marshall, Alan Reday och Na (2010) att en fjärdedel av kunder upplever missnöje efter tekniska köp men att merparten av dessa aldrig ger leverantören en chans att avhjälpa problemet, utan istället lämnar i tystnad. Något som Salo, Makkonen och Hekkala (2015) instämmer i vilket vidare går i linje med hur Fornell och Wernerfelt (1987) utvecklar Hirschman (1970) *exit-voice* teori där kommunikation i form av uttryckta kundklagomål beskrivs som eftersträvsvärt och representerar en potentiell vändpunkt i missnöjda kunders kundresa. Medan den andra ytterligheten syftar på kundbortfall och representerar kunder som lämnar utan att påtala sitt missnöje. Att få lönsamma kunder att framföra sitt eventuella missnöje och klagomål framstår alltså som önskvärt. Sharma et al. (2010) beskriver dessutom hur en absolut majoritet av dem som framför sina



klagomål också stannar kvar som kund, till skillnad från dem som varit tysta inför leverantören. Detta benämns i sammanhanget som en kvalitativ approach mot kundbortfall där syftet är att stärka kommunikation och mängden klagomål från missnöjda kunder och vidare dra nytta av dess inneboende information i form av feedback. En typ av strategiska data som Larivet och Brouard (2010) menar att företag generellt kan bli bättre på att ta sig an och dra nytta utav. Speciellt då det enligt Duverger (2011) är just de missnöjda kunderna som tenderar bidra med de mest innovativa idéerna.

## 1.1 Problemformulering

Huruvida kunder till SaaS-bolag tenderar framföra klagomål för att sedan få situationen avhjälpt tycks däremot stå oklart efter litteratursökningar som genomförts i samband med denna studie. Luoma, Laatikainen och Mazhelis (2018) menar i linje med detta att SaaS som affärsmodell har beforskats relativt sparsamt. Däremot påpekar Salo, Makkonen och Hekkala (2015) att de flesta missnöjda kunder till mjukvarubaserade mobilapplikationer inte framför sina klagomål utan istället förblir tysta och lämnar som kund. Dessa tenderade även gå över till konkurrenter och sprida negativ WOM till sin omgivning. Det förefaller därför intressant att undersöka mekanismer som påverkar huruvida kunder väljer att framföra sina klagomål eller inte. Något som enligt Salo, Makkonen och Hekkala (2015) också är ett sparsamt beforskat ämne i mjukvarubranschen vilket stärker motiven för denna studie.

Att få fler kunder att framföra sina klagomål kan enligt Reichheld och Sasser Jr (1990) bistå SaaS-bolag med en myriad av önskvärda fördelar. Detta kan exempelvis bestå av feedback som inkluderas i klagomålen som skapar grund för både produktmässigt och organisatoriska förbättringar. Nyer (2000) menar dessutom att det finns fördelar förknippade med kundnöjdhet och stärkt återköpsintention som tillkommer enbart genom att uppmana och få kunder att framföra sina klagomål. Däremot kan det inte med säkerhet fastställas i deras studie huruvida dessa fördelar primärt härstammar från själva uttryckandet och ventilerandet av åsikter, känslor och klagomål. Eller om det snarare är ett resultat av signalvärdet i att leverantören visar på ett öppet och uppmuntrande förhållningssätt till just kundklagomål och feedback.

Att tillämpa ett öppet och uppmuntrandet förhållningssätt gentemot kundklagomål torde kunna stärka SaaS-bolagets verksamhet genom en påbättrad ström av kundfeedback och en gynnande effekt på kundnöjdheten. Något som dessutom bör ge effekt på kundernas återköpsintention och därmed innebära ett minskat kundbortfall. Fokus i denna studie kommer därför ställas mot ett kvalitativt och kundfokuserat tillvägagångssätt i bekämpandet av kundbortfall. Detta som alternativ till det kvantitativa, databaserade och prognosskapande tillvägagångssättet. Därmed tar denna studie en kvalitativ vinkel på minskandet av kundbortfall i SaaS-bolag och undersöker huruvida ett öppet och uppmuntrande förhållningssätt gentemot kundens framförande av klagomål också kan bidra till att fler kunder låter göra sin röst hörd och ger leverantören en chans att rädda situationen. Detta kommer vidare nyttjas för att undersöka huruvida öppenheten och uppmuntran dessutom kan bidra till att göra kunder mindre missnöjda efter ett servicefel, om deras tendens till att negativ WOM om leverantören kan förmildras och slutligen huruvida detta enkla skifte i förhållningssätt kan påverka tendensen till kundbortfall i SaaS-bolagens påtagligt kundbortfallskänsliga sammanhang.

## 1.2 Syfte

Studien syftar huvudsakligen till att undersöka hur ett öppet och uppmuntrande förhållningssätt gentemot kundklagomål kan påverka kundbortfall i SaaS-bolag. Detta genom att iscensätta ett experiment med ett fiktivt scenario där effekten av ett öppet och uppmuntrande förhållningssätt analyseras tillsammans med dess påverkan på framförandet av klagomål, missnöje, negativ WOM och kundbortfall. Detta ämnar stärka förståelsen i fältet och vidare generera både teoretiska och praktiska bidrag.

## 2 Konceptuellt ramverk

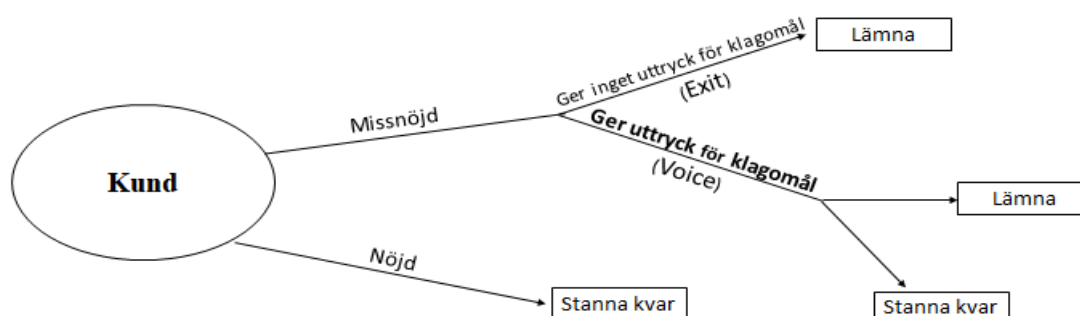
I detta kapitel behandlar författarna det teoretiska underlag som ansetts relevant i skapandet av förståelse för forskningsfältet och uppfyllandet av studiens syfte. Kapitlet består av fyra teoretiska koncept som vardera leder fram till hypoteser som fungerar som byggstenar i studiens fortsatta undersökning. Koncepten behandlar kundklagomålsbeteende, missnöje, negativ word-of-mouth samt återköpsintention. Aspekter som senare skapar ett konceptuellt ramverk för fortsatt analys.

### 2.1 Kundklagomålsbeteende

Kundklagomålsbeteende kan definieras på många sätt och bestå av ett stort spektrum av beteenden som sträcker sig från att inte agera överhuvudtaget vid ett upplevt missnöje till att vidta långtgående juridiska åtgärder. De vanligare beteendena består i att söka någon typ av avhjälpning genom klagomål eller ägna sig åt negativt WOM (Sharma et al. 2010). Vidare menar Singh (1988) att detta kundklagomålsbeteende kan mätas genom att undersöka i vilken mån kunder ger sig an att informera och diskutera uppståndsna problem med sin leverantör, samt i vilken mån de ber leverantören åtgärda problemen. Tronvoll (2010) dessutom att det är essentiellt för leverantörer att ha en god förståelse för kundklagomålsbeteende då det är starkt kopplat till missnöje, negativt WOM, återköpsintentioner och leverantörbytesbeteende.

Kundklagomål kommer i denna studie definieras i linje med Knox och van Oest (2014) definition och innebär därmed ett uttryck om missnöje gentemot leverantören och representerar en möjlighet till problemlösning och allmän förbättring genom dess ofta inneboende feedback. Något som stämmer överens med vad Kotler och Keller (2012) menar där klagomålen innebär en chans att hantera den uppfattade problematiken för att vidare behålla kunder och därmed intäkterna de genererar. Kundklagomål är enligt Knox och van Oest (2014) en viktig icke-transaktionell händelse och en potentiell vändpunkt i kundrelationen. Ge et al. (2017) menar vidare att klagomål och kundbortfall inte bara är ett sätt att mäta servicekvalitet, utan även ett sätt att uppnå det genom att identifiera svagheter i värdeerbjudandet och bättra dessa aspekter. Något som kan hjälpa leverantören komma till roten av problematik genom skarpa och insiktsfulla kvalitativa data från sina kunder. Att få fler kunder att klaga innebär alltså en möjlighet för leverantören att lära från missnöjda kunder och vidare en chans att också rädda dem från att lämna. Vilket innebär en potentiellt ökad kundlojalitet och nöjdhet genom uppmuntran till kundklagomål (Fornell & Wernerfelt, 1987).

Figur 2 nedan är inspirerad från Fornell och Wernerfelt (1987 s.341) och visualiserar huvudresonemang från ovan genom tidigare nämnda Hirschmans (1970) *exit-voice* teori inom kundklagomålsbeteende. Denna teori som stipulerar att kunder som upplevt missnöje eller servicefel ofta ställs inför två huvudsakliga vägar av ageranden, där de antingen väljer en aktiv och destruktiv respons att lämna som kund eller att konstruktivt och verbalt ge uttryck för sitt missnöje gentemot leverantören genom att framföra sina klagomål. Uppmuntrandet av kundklagomål skapar alltså ytterligare möjlighet för leverantören att stärka sin kundförståelse och möta dem för att bibehålla befintliga kunder och minimera kundbortfall. Kundlojalitet beskrivs även som en påverkande variabel i detta sammanhang som i huvudsak kan styra kunden, antingen mot det konstruktiva eller destruktiva hållet (Hirschman, 1970).



**Figur 2** Visualisering av *exit-voice* teori

Det förefaller därför vara av betydelse att få kunder att ge uttryck för eventuella missnöjen. Något som har visat sig, enligt Kotler och Keller (2012), vara utmanande. Sharma et al. (2010) visar i deras studie att en fjärdedel av kunderna känner missnöje efter ett tekniskt köp, men ändå väljer endast 5 procent av de missnöjda att framföra sina klagomål. Något som styrks av Choi och Mattila (2008) som beskriver att majoriteten av kunderna inte yttrar sitt missnöje till företaget. Chebat, Davidow och Codjovi (2005) fastställer också denna verklighet och menar att detta inte fått tillräcklig eller lämplig uppmärksamhet inom marknadsföring och forskning. Salo, Makkonen, och Hekkala (2015) visar även på att 94% av mobilapplikationsanvändarna inte klagat till applikationsleverantören trots att stor frustration upplevts. Denna tystnad konstateras enligt Kotler och Keller (2012) vara olycklig då klagomål framförda innan kunden lämnar väsentligt stärker leverantörens möjligheter att motivera kunden till att stanna kvar.

Enligt Kotler och Keller (2012) beror en stor del av tystnaden från kundens missnöje på att kunderna antingen inte känner att det är värt besväret att lämna in ett klagomål eller att de inte vet hur eller till vem klagomålet ska adresseras till. De menar vidare att det bästa ett företag kan göra för att hantera detta är att göra det lätt för kunder att klaga, exempelvis genom lättillgängliga formulär, öppna telefonlinjer och hemsidor. Något som Augusto de Matos, Vargas Rossi, Teixeira Veiga och Afonso Vieira (2009) instämmer i genom att förespråka skapandet av enkla och tydliga kanaler och mekanismer för kundklagomål. Även om leverantören inte alltid har full kontroll över kundernas agerande i detta hänseende så menar Huppertz (2007) att snällt formulerade policys mot kunder kan ha stort signalvärde och blir därmed också avgörande för kommunikativ framgång. Vidare betonar Salo, Makkonen och Hekkala (2015) att ett stort skäl till frånvarande klagomål grundas i osmidiga klagomålprocesser via mobila enheter. Något som får kunder med intentioner att framföra klagomål att inte göra det.

Slutligen menar Li, Li, Fan och Chen (2020) att kommunikativa psykologiska aspekter som en trygg och säker miljö att framföra sina klagomål i dessutom är av betydande vikt för huruvida en kund vågar framföra sina klagomål och missnöjen gentemot leverantören. Genom att styra kundens perception av den sociala miljön som öppen och stödjande så kan därmed fler kunder framföra sina klagomål vilket ger leverantören en chans att avhjälpa dem.

Salo, Makkonen, och Hekkala (2015) tar upp många anledningar till att kunder inte framför sina klagomål och missnöjen till leverantören. Dessa handlar bland annat om tidsbrist, en känsla av att det är för sent påkommet, lojalitet, blyghet, skam, misstro till att det kommer bli bra, ovilja att vara omständlig och påverka leverantörens goda rykte. Aspekter som dessa kan kopplas till det Augusto de Matos et al. (2009) kallar för attityd gentemot klagomål som anses vara en sammanfattande och starkt styrande variabel i huruvida en kund framför sina klagomål och missnöjen för att ge leverantören en chans att avhjälpa dem, eller ej. Attityden gentemot klagomål påverkas i sin tur till stor del av kundens benägenhet att söka avhjälpling eller kompensation (Augusto de Matos et al. 2009; Chebat, Davidow & Codjovi, 2005). Något som kan förstärkas genom att tydligt visa hur avhjälpling och kompensation finns att tillgå i situationer av servicefel och missnöjen. Blodgett, Wakefield och Barnes (1995) utvecklar detta och menar på att kunder som inte söker avhjälpling eller kompensation istället lämnar som kund och sprider negativ WOM om leverantören.

Då det framstår som önskvärt att få fler kunder att faktiskt ge uttryck för sina klagomål mot leverantören istället för att internalisera eller ventileras genom negativt WOM så förefaller det intressant att undersöka huruvida ett öppet och uppmuntrande förhållningssätt gentemot klagomålen har en faktisk inverkan på klagomåls tillkomst. Nyss framförd teori utgör därmed huvudsaklig bas i besvarandet av studiens första hypotes nedan.

*H1 - SaaS-bolag med ett öppet och uppmuntrande förhållningssätt gentemot kundklagomål får fler kunder att ge uttryck för sina klagomål till följd av ett servicefel.*

## 2.2 Missnöje i samband med servicefel

Ett servicefel är enligt Khamitov, Grégoire och Suri (2019) en serviceprestation som underpresterar i relation till kunders förväntan och skapar missnöje. Ett servicefel kan enligt Augusto de Matos et al. (2009) ha olika allvarlighetsgrader, där kundens uppfattning av allvarlighetsgraden är central för deras reaktion. McColl-Kennedy, Patterson, Smith och Brady (2009) utgår från att ett servicefel resulterar i olika former av ilske-relaterade känslor och beteenden bland kunderna som i sig resulterar i en hög missnöjesnivå. McColl-Kennedy et al. (2009) visar att det i extrema fall kan innebära fysiska uttryck för de kunder som söker hämnd, men att de vanligaste fallen av ilska och därmed missnöje resulterar i verbala uttryck, som kopplas till ett passiv-aggressivt beteende, såsom byte av tjänsteleverantör och spridandet av negativ WOM. Crosby och Stephens (1987) beskriver i linje med ovan resonemang att missnöje kan mätas genom att ställa direkta frågor kring missnöjet, men också genom att mäta känslor såsom ilska, nedstämdhet och ångest gentemot en given aktör eller situation.

Chebat, Davidow och Codjovi (2005) breddar känslaspekterna kopplade till ett servicefel i deras studie och inkluderar ångest samt sorg till aspekten ilska vilket breddar aspekten missnöje. De konkluderar däremot att just ilska är den huvudsakliga drivkraften till att lämna in ett klagomål. Vidare så visar deras studie att sorg är den största drivkraften till ett icke-klagomålsbeteende. Chebat, Davidow och Codjovi (2005) visar på så sätt känslornas roll i klagomålsbeteendet och hävdar att genom att förstå dessa bättre kan företag öka kunskapen om varför vissa kunder lämnar in klagomål medan vissa inte gör det. Vidare visar Sharma et al. (2010) i sin studie att när missnöjet ökar så ökar även benägenheten av att lämna in klagomål.

När Nuansi och Ngamcharoenmongkol (2021) undersöker kundklagomål från kunder så görs en distinktion mellan kundinitierade och företagsinitierade klagomål. De landar i slutsatsen att när företaget initierar kontakten med kund och ber dem uttrycka sitt eventuella missnöje så stärks den relativa känslan av rättvisa och nöjdhet samtidigt som negativ WOM minskar. Vidare undersöker Nyer (2000) huruvida uppmaningar om att framföra klagomål kunde göra kunder generellt nöjdare samt bidra till en ökad köpfrekvens. Detta visade sig stämma och motiverades med resonemang om att kunderna inte längre internaliserade sina känslor som ilska och frustration vilket riskerade spä på missnöjet. De fick istället chansen att ventilera detta med sin leverantör vilket stärkte relationen och kundupplevelsen. Men huruvida det faktiskt var handlingen i att ventilera sina upplevelser eller om det var en variant av det öppna och uppmuntrande förhållningssättet till klagomål och organisatorisk strävan efter förbättring som skapade dessa fördelar tycks ännu stå oklart.

Att undersöka huruvida ett öppet och uppmuntrande förhållningssätt gentemot kundklagomål också påverkar kunders generella nivå av missnöje efter ett upplevt servicefel förefaller därför intressant att undersöka. Detta i ett sammanhang där det öppna och uppmuntrande förhållningssättet isoleras och därmed exkluderar eventuella effekter av att ventilera upplevt missnöje. Vilket lägger grunden för studiens andra hypotes.

*H2 - SaaS-bolag med ett öppet och uppmuntrande förhållningssätt gentemot kundklagomål får kunder att känna mindre missnöje till följd av ett servicefel.*

## 2.3 Negativ word-of-mouth

Kunder som inte väljer att ge uttryck för sitt missnöje gentemot leverantören riskerar enligt Chebat, Davidow och Codjovi (2005) att antingen förstärka sin ilska och sitt missnöje genom att internalisera sina känslor eller att ägna sig åt negativ WOM. Något som kan definieras som en icke önskvärd konsumentrespons på upplevt missnöje och kan bidra till försämrat rykte och försäljning. Detta kan enligt Choi och Mattila (2008) mätas genom att undersöka sannolikheten för någon att beklaga sig över eller uttrycka sig negativt om en viss aktör till sin omgivning. Zeithaml, Berry och Parasuraman (1996) menar dessutom att det kan röra sig om sannolikheten till direkt avrådan från att använda sig av en specifik leverantör, vilket även det utgör en mätbar aspekt av negativ WOM.

Salo, Makkonen, och Hekkala (2015) menar vidare på att icke klagande kunder kan åsamka leverantören seriösa skador, medan Presi, Saridakis och Hartmans (2014) bygger vidare på resonemanget och menar att WOM har blivit ett alltmer potent verktyg för kunder att ta till sedan användandet av internet och smartphones möjliggjort ett väldigt snabbt spridande av denna typ av information. Strizhakova, Tsarenko och Ruth (2012) är samstämmig i detta och betonar särskilt vikten i att få kunden att röra sig mot aktiva handlingar riktat mot leverantören för att undvika internaliserat grubbel, tilltagna negativa känslor och negativt WOM.

Balaji, Jha och Royne (2015) menar att missnöje som inte ventileras och hanteras av leverantören kan få kunder att till och med vilja aktivt hämnas leverantören, vilket blir en stark motivator för negativ WOM. Kotler och Keller (2012) nämner att en missnöjd kund i snitt sprider sin negativa kundresa till elva personer. Medan en kund som gått från att missnöje till nöjd, sprider sin positiva kundresa till fem personer. Enligt Charlett, Garland och Marr (1995) finns det dessutom tydliga kopplingar mellan både positiv och negativ WOM och kunders generella attityd till produkten samt deras tendens att också köpa den avsedda produkten.

Ett öppet och uppmuntrandet förhållningssätt gentemot klagomål förväntas få fler kunder att ge uttryck för sina åsikter gentemot leverantören samt göra dem generellt mindre missnöjda. Detta torde följaktligen innebära ett minskat externt spridande av negativ WOM då uttryck kring missnöjet istället riktas mot leverantören samtidigt som det faktiska missnöjet må ha förmildrats. Vilket utgör grund för denna studies tredje hypotes.

*H3 - SaaS-bolag med ett öppet och uppmuntrande förhållningssätt gentemot kundklagomål bidrar till minskat negativ word-of-mouth till följd av ett servicefel.*

## 2.4 Återköpsintention

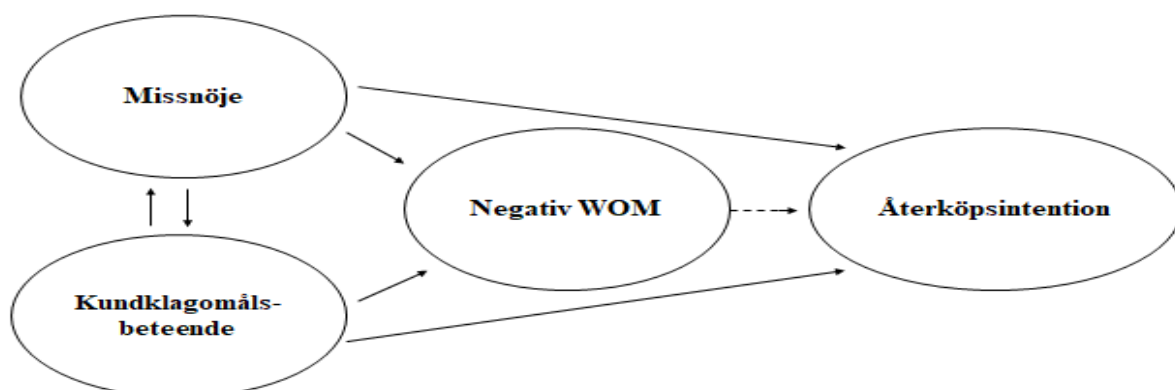
Chiu, Won och Bae (2019) omnämner en kunds återköpsintentioner som deras intentioner att stanna kvar och fortsätta köpa från samma leverantör. Något som därmed kan ställas i direkt kontrast till en kunds intentioner för att lämna vilket hade inneburit kundbortfall för leverantören. Denna aspekt påtalas som direkt kopplad till kundernas klagomålsbeteende, upplevda värde och generella nöjdhet. Återköpsintention är vidare enligt White och Yanamandram (2007) inte att likställas med kundlojalitet, då lojalitet kan uppvisas på en mängd olika sätt och därmed framstår som det mindre konkreta konceptet. Detta faktum bidrar till att göra återköpsintentionen till det skarpare och mer konkreta konceptet i mätandet av kunders intentioner att stanna kvar som kund. Zeithaml et al. (1996) menar vidare att kunders återköpsintention kan avgöras och bedömas genom att undersöka huruvida kunder hade kunnat tänka sig anlita samma leverantör nästa gång de är i behov av samma tjänst, om de önskar fortsätta nyttja leverantörens tjänster samt huruvida de kan tänka sig utöka användandet av tjänsterna i framtiden.

Denna studies sista hypotes underbyggs av det samlade teoretiska underlaget berörande kundklagomålsbeteende, missnöje och WOM som förväntas ha betydande inverkan på kunders återköpsintention. Hypotesen och utgår ifrån att det föreligger både teoretiskt och empiriskt stöd för att kunder som i högre mån interagerar med leverantören, känner ett förmildrat missnöje och ägnar sig åt mindre negativt WOM också i större mån stannar kvar och fortsätter köpa via samma leverantör. Vilket följaktligen tar oss till denna studies fjärde och sista hypotes.

*H4 - SaaS-bolag med ett öppet och uppmuntrande förhållningssätt gentemot kundklagomål bidrar till minskat kundbortfall till följd av ett servicefel.*

## 2.5 Teorisammanfattning

Redogjord teori tillsammans med presenterade tillhörande hypoteser skapar ett konceptuellt ramverk som ämnar utgöra underlag för att uppfylla studiens övergripande syfte. Detta genom att undersöka kundklagomålsbeteende vid missnöje, bakomliggande mekanismer och därmed hur öppenhet och uppmuntran kan inverka på kunders faktiska beteenden. Detta utvecklas vidare genom att undersöka hur upplevda servicefel, känslor och kundmissnöje spelar in i sammanhanget och om öppenheten och uppmuntran kan förväntas påverka den generella kundupplevelsen. I nästa steg undersöks hur öppenheten och uppmuntran till kundklagomål inverkar på kunders tendens att externalisera sina negativa känslor mot andra intressenter än den faktiska leverantören samt hur detta genereras baserat på missnöje och kundklagomålsbeteende. Detta för att slutligen nå studiens faktiska kärna och undersöka hur dessa aspekter förhåller sig kundbortfall och kunders återköpsintention samt huruvida det öppna och uppmuntrandet förhållningssättet gentemot kundklagomål faktiskt bidrar till betydelsefulla förbättringar i detta område. Figur 3 nedan visualiserar dessa variabler konceptuellt och hur de kan förhålla sig till varandra. Även om denna studie inte kommer testa deras inbördes relationer utan enbart hur metoden påverkar beroende variabler var och en för sig.



**Figur 3** Konceptuellt ramverk

## 3 Metod

*I detta kapitel kommer inledningsvis forskningsstrategin att redogöras för. Något som sedan kompletteras av litteratursökningen som ligger till grund för studien och experimentet som sedan iscensattes. Därefter presenteras vilka variabler som undersökts, hur experimentet har kvalitetssäkrats genom en pilotundersökning samt vilket urval av respondenter som sedan genererade studiens data. Sedermera beskrivs det hur data har analyserats, hur studien har ställt sig till reliabilitet och validitet följt av metodkritik och slutligen etiska aspekter.*

### 3.1 Forskningsstrategi

Syftet med forskningsstrategin är att samla in numeriska data från respondenter med hjälp av en enkät som berör deras känsla och uppfattning av kundklagomål. För att uppnå detta syfte har en kvantitativ forskningsstrategi valts före en kvalitativ strategi. En kvalitativ strategi fokuserar på att samla in data med hjälp av ord och icke mätbara data medan en kvantitativ strategi betonar kvantifiering och ett deduktivt synsätt mellan teori och praktisk forskning (Bryman & Bell, 2011). En kvantitativ och experimentell approach har valts i syfte att inkludera ett större urval och stärka denna studies reliabilitet, något som anses väsentligt i just denna studie som undersöker generella kundbeteenden. Utifrån den valda strategin grundar sig studien även i en deduktiv ansats, vilket innebär att hypoteser skapas med grund i teorin för att sedan undersökas, hypoteserna bekräftas eller förkastas för att sedan ligga som grund i omformuleringen av teorin.

### 3.2 Litteratursökning

Studiens teori består av vetenskapliga artiklar inom områdena SaaS-bolag, kundklagomål, kundbortfall och klagomålshantering. Artiklarna har noga valts ut med hjälp av Lunds Universitets resurs Lubsearch samt även med hjälp av Google Scholar. Artiklarna har även kontrollerats i Scopus för att säkerställa validiteten och antal tidigare citeringar av artiklarna, slutligen användes även Scimago Journal Rank för att slå fast att journalerna där artiklarna var publicerade är godkända och legitima.

Vid sökning i databaserna LubSearch och Google Scholar har relevanta sökord så som "Churn", "Customer Feedback", "Complaint Handling", "Customer Retention" samt "Customer Complaint" använts för att generera information till den teoretiska referensramen. Denna referensram har sedan legat till grund för skapandet av den tidigare presenterade enkätundersökningen.

Slutligen så utgörs den teoretiska referensramen även av tryckta källor, framförallt källor med sin grund i marknadsföring samt även organisationskultur. Dessa källor har valts utifrån kurslitteratur från tidigare kurser vid Lunds Universitet och Malmö Universitet.

### 3.3 Experiment

Experiment är en empirisk metod där individer slumpvis delas in i grupper för att utsättas för olika stimuli, gruppernas reaktioner och handlingar jämförs sedan med varandra (Söderlund, 2018). Ett experiment ger möjligheten att isolerat analysera enskilda variabler samt dess påverkan på specifika faktorer. Målet med experiment är antingen att upptäcka nya förhållanden och egenskaper eller att prova redan existerande teorier utifrån de beskrivna hypoteserna (Denscombe, 2017).

Experimentet i denna studie har som syfte att undersöka följande hypoteser:

- H1 - SaaS-bolag med ett öppet och uppmuntrande förhållningssätt gentemot kundklagomål får fler kunder att ge uttryck för sina klagomål till följd av ett servicefel.
- H2 - SaaS-bolag med ett öppet och uppmuntrande förhållningssätt gentemot kundklagomål får kunder att känna mindre missnöje till följd av ett servicefel.
- H3 - SaaS-bolag med ett öppet och uppmuntrande förhållningssätt gentemot kundklagomål bidrar till minskat negativ word-of-mouth till följd av ett servicefel.
- H4 - SaaS-bolag med ett öppet och uppmuntrande förhållningssätt gentemot kundklagomål bidrar till minskat kundbortfall till följd av ett servicefel.

Respondenterna ombads ange om de var födda en jämn eller ojämn månad och sorterades utifrån detta in i två olika grupper. De som svarade att de var födda ett jämnt datum tillgavs scenariot inklusive ett stimuli och de som svarade att det var födda ett ojämnt datum tillgavs endast scenariot. Detta gav en slumpmässig indelning av respondenter, vilket innebär att individuella skillnader som kunde påverka resultatet spreds ut mellan grupperna (Söderlund, 2018). Respondenterna fick en kort beskrivning av undersökningen utan att det nämndes att det rörde sig om ett experiment, detta för att minska sannolikheten för att respondenterna skulle försöka gissa sig till studiens hypoteser och anpassar sina svar utifrån detta. Denna metod kallas *deception by omission* (Söderlund, 2018).

Experimentet är uppbyggt som ett fältexperiment och designat utifrån en klassisk experimentell design där respondenterna blev uppmanade till att sätta sig in i följande scenario:

*“Du har nyligen gjort om din heltidstjänst till en halvtidstjänst för att parallellt med ditt fasta arbete följa dina drömmar om att starta ett eget företag med näthandel. Då din kompetens främst berör de affärsmässiga aspekterna så väljer du att anlita en extern leverantör som tillhandahåller tjänster för näthandel. Detta beställs från ett medelstort IT-bolag som du uppfattar som trovärdiga och erfarna. Helhetslösningen för näthandeln kostar 995 kronor per månad, utan bindningstid.*

*Efter tre månader börjar du misstänka att något kan vara fel med tjänsten du beställt. Kundbeställningar trillar nämligen in i ett bra tempo, men av de 100 uppladdade artiklarna så är det enbart de 40 första artiklarna som beställs. Samma 40 artiklar som laddades upp i samband med att näthandeln sattes upp tillsammans med leverantören. När du undersöker saken närmare genom att ladda ner och granska den omfattande administratörsmanualen så upptäcker du att samtliga artiklar har laddats upp, men att de senare 60 artiklarna står som opublicerade.*

*Enligt den initiala genomgången med leverantören så skulle det räcka att ladda upp artiklarna på hemsidan för att direkt se dem tillgängliggöras för kunderna. Att man manuellt skulle behöva publicera dem i efterhand har du aldrig blivit informerad om och att artiklar ens kan stå som opublicerade har för dig varit helt obekant. Själva publiceringsförfarandet upplever du dessutom som otydligt och onödigt komplicerat då det inte finns något i din huvudsakliga artikelvy som indikerar att artiklar är opublicerade samtidigt som själva publicerandet styrs via en väldigt lättmissad undermeny.*

*Trots att leverantören sedan tidigare har varit hjälpsam och tillmötesgående mot dig som kund, så känner du att de har missat att kommunicera en väldigt viktig detalj i samband med genomgång av tjänsten. Detta samtidigt som systemet inte lyckades rätta upp för kommunikationsmissen genom tydlighet och ett intuitivt användargränssnitt. Något som vidare har resulterat i att dina kunder enbart har kunnat beställa 40 av dina 100 artiklar i snart tre månader. Du upptäckte och löste situationen själv, men undrar nu vilka ekonomiska konsekvenser detta medfört.”*



Efter att ha läst scenariot skickades kontrollgruppen vidare till enkäten medan experimentgruppen först möttes av följande stimuli:

*“I samband med nedladdningen av manualen så får du ett mejl från leverantören med följande budskap: ‘Hej! Vi hoppas administratörsmanualen kunde vara till nytta! Vi arbetar med ständiga förbättringar i syfte att göra våra kunder så framgångsrika som möjligt. Önskar du lämna feedback eller klagomål så är detta av stort intresse för oss att ta del av. Feedback och klagomål framförs genom följande [länk](#).’”*

Experimentet följs upp med en enkät rörande respondenternas uppfattning och benägenhet till klagomål utifrån scenariot. Frågorna är uppdelade i fem olika variabler, variabler som har tagits från tidigare beprövade studier inom området. Syftet med tidigare beprövade variabler är att öka validiteten av frågorna, studiens trovärdighet och jämförbarhet. Enkäten är uppbyggd med en oberoende variabel och fyra beroende variabler. Svartalternativen för de olika frågorna är utformade utefter en sjugradig Likertskala. Detta tillåter respondenterna att svara i vilken grad de instämmer med frågorna, men det skapar även en enhetlig måttstock som underlättar analysarbetet. Skalorna som används i detta experiment är Inte alls sannolikt till Mycket Sannolikt samt Instämmer inte alls till Instämmer helt och hållet (Smith och Bolton, 1998).

**Tabell 1** Variablernas uppbyggnad

Variabel	Frågor	Referens
Realism	Realism - Situationen verkar realistisk - Det är lätt att föreställa sig att vara i en sådan situation - Något som detta skulle kunna hända någon som startar ett e-handelsföretag	(Feick & Higie, 1992) (Feick & Higie, 1992) (Feick & Higie, 1992)
Kundklagomåls-beteende	Efter denna upplevelse med leverantören, hur stor är sannolikheten att du hade... - Informerat leverantören om problemet - Diskuterat problemet med leverantören - Bett leverantören att åtgärda problemet	(Singh, 1988) (Singh, 1988) (Singh, 1988)
Missnöje	Jag hade känt mig... - Missnöjd med leverantören - Arg på leverantören - Nedstämd på grund av situationen - Ångestfylld på grund av situationen	(Crosby & Stephens, 1987) (Crosby & Stephens, 1987) (Crosby & Stephens, 1987) (Crosby & Stephens, 1987)
Negativ WOM	Det är sannolikt att jag hade... - Beklagat mig över leverantören till människor i min omgivning. - Pratet negativt om leverantören till andra i framtiden. - Avrått min omgivning från att använda leverantören.	(Choi & Mattila, 2008) (Choi & Mattila, 2008) (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996)
Återköpsintention	Efter denna upplevelse med leverantören, hur stor är sannolikheten att du hade... - Valt dem som leverantör nästa gång du är i behov av en liknande tjänst - Fortsatt att använda dig av leverantörens tjänster - Utökat användandet av denna leverantörs tjänster i framtiden	(Zeithaml et al. 1996) (Zeithaml et al. 1996) (Zeithaml et al. 1996)

### 3.4 Variabler

Denna studies variabler och dess tillhörande frågor har tagits från välkända skalor inom presenterad teori. Fyra av dessa fem variabler har applicerats enligt ursprunget med mindre konfigurationer varav en variabel har kombinerats för att lämpa sig till denna studie.

Studiens realism är en oberoende variabeln som valts i syfte att skapa en bild av respondenternas uppfattning av scenariot utifrån huruvida de kan sätta sig in i det eller ej. Denna variabel har sin grund i en studie av Feick och Higie (1992). Enligt Bryman och Bell (2011) är syftet med oberoende variabler att de ska påverka de beroende variablerna, i detta fall kan det beskrivas som att scenariots realism påverkar svaren på frågorna i de andra variablerna.

Den första beroende variabeln Kundklagomålsbeteende har baserats på en tidigare studie av Singh (1988) och syftar till att undersöka sannolikheten för att respondenterna kommunicerar med leverantören efter att ett servicefel har uppstått och i vilken grad denna kontakt sker.

Nästa beroende variabel berör respondentens känslor och benämns som Missnöje. Denna variabel syftar till att samla in information om respondentens känslor kopplat till det uppstådda missnöjet vid scenariot, samt se om stimuluset har någon påverkan på respondenternas grad av missnöje. Denna variabel har inspirerats av Crosby och Stephens (1987), vars studie undersöker skillnader mellan kunder som väljer att lämna in klagomål kontra dem som väljer att avstå från att lämna in klagomål.

Den tredje beroende variabeln negativ WOM har valts i syfte är att undersöka om det finns några skillnader gällande benägenheten att sprida negativ WOM, beroende på om respondenten utsatts för stimuli eller ej. Denna variabel har tagits fram genom en kombination av två olika studier. En studie av Choi och Matilla (2008) och en annan studie gjord av Zeithaml, Berry och Parasuraman (1996), den sistnämnda studien berör ämnet positiv WOM till skillnad från denna studie som främst berör negativ WOM. Kombinationen av variablerna i dessa två studier gör det möjligt att vända frågorna i variabeln så att den berör negativ WOM.

Den sista beroende variabeln har valts att benämnas som återköpsintentioner, en variabel som har inspirerats av en studie från Zeithaml, Berry och Parasuraman (1996). Variabeln innebär att frågor ställs till respondenten i syfte att undersöka i vilken mån respondenten är benägen att använda sig av samma leverantör i framtiden efter det uppstådda servicefelet.

### 3.5 Pilotundersökning

För att säkerställa att experimentet och den tillhörande enkäten uppfyllde målet med studien genomfördes en pilotundersökning innan experimentet lanserades. Tio testdeltagare uppmanades till att genomföra metoden medan en av författarna satt bredvid och observerade, respondenten blev även tillsagd att tänka högt så att författarna fick en uppfattning om respondentens tankegång genom experimentet. Denna typ av pilotundersökning kallas kognitiva intervjuer och används för att säkerställa kvaliteten på scenariot och frågorna, samt testa om studien är begriplig för respondenterna (Bryman & Bell, 2017).

Gemensamt för några av respondenterna i pilotundersökningen var att scenariots realism kunde förbättras, det vill säga att vissa respondenter hade svårt för att sätta sig in i scenariot och besvara enkäten utifrån detta. Genom att förenkla scenariot och byta ut branschspecifika termer åtgärdades detta vilket ledde till att studiens realism fick högre poäng när experimentet utfördes på riktigt.

En annan åsikt hos pilotgruppen var att scenariot uppfattades som långt. Att åtgärda detta var något utmanande då det fanns en hel del information som ansågs väsentlig för att experimentet skulle uppnå önskat syfte. För att åtgärda detta komprimerades scenariot i syfte att möta testdeltagarnas feedback och minska risken för att texten inte läses till fullo.

Utöver detta så blev värdet på Cronbach's alpha för några variabler under godkänd nivå. Detta åtgärdades genom att formulera om de frågor som orsakade denna differens så att de blev mer enhetliga.

Slutligen så korrigerades allvarlighetsgraden till att spegla ett mer kritiskt servicefel och tydligare orsakat av företaget i fråga. Detta då flera respondenter som utförde pilotundersökningen ansåg att allvarlighetsgraden var något för låg och att orsaken till felet kunde bero på en själv.

### 3.6 Urval

Ett Frågeformulär skapat i Google forms länkades på sociala medier samt skickades ut via mejl och chattfunktioner till vänner och familjemedlemmar, vilket innebär att studiens urval baseras på ett bekvämlighetsurval då majoriteten av respondenterna har någon form av relation till studiens författare (Bryman & Bell, 2018). Detta innebär att just denna studies urval representeras av respondenter där majoriteten är bosatta i södra Sverige och har en eller annan koppling till någon av författarna. Enkäten består endast av en fråga som kan kopplas till identifiering av respondenterna och det är frågan om respondenternas ålder. Författarna ansåg sig inte ha något behov av att identifiera respondenterna då denna studies syfte är att undersöka generella reaktioner, snarare än att undersöka från vilka reaktionerna kommer ifrån.

Fältperioden för insamlandet av data uppgick till cirka två veckor vilket skapade ett urval bestående av 95 respondenter. Av dessa blev 47 respondenter inordnade i experimentgruppen medan resterande 48 respondenterna inordnades i en kontrollgrupp. Voorhis och Morgan (2007) anser att minst 30 personer per grupp är en bra fingervisning att använda sig av när experimentet består av en kontrollgrupp och en experimentgrupp. Detta för att uppfylla kraven för precision och minska risken för uppskattningsfel. Något som denna studie därmed uppnår.

### 3.7 Analys av data

För att underlätta analysen av den insamlade data överfördes och sammanställdes data från Google forms till två olika Microsoft Excel dokument, ett för svaren utan stimuli och ett för svaren med stimuli. I Excel omvandlades svaren på Likertskalan till svar mellan 1 och 7 för att skapa numeriska och kvantitativa data att analysera.

Därefter överfördes data till SPSS Statistics v. 28.0.1.0 och sorterades in i experimentgrupp respektive kontrollgrupp. Sedan skapades samtliga variabler av de tillhörande frågorna. För att undersöka om det fanns skillnader mellan de båda grupperna givet de tidigare benämnda hypoteserna och om dessa var signifikanta gjordes ett *Independent-sample T-test*, ett test som används för att analysera och jämföra två olika medelvärden som har sin grund i enheter med olika förhållanden (Fields, 2017).

För att undersöka signifikansen av skillnaderna i de olika variablerna togs ett P-värde fram, ett värde vars syfte är att undersöka hur stor sannolikheten är för att en viss skillnad uppkommit genom slumpen eller om det går att dra slutsatser av skillnaden. Ett p-värde på 0.05 innebär att det är 5% chans att skillnaden uppkommit via slumpen. Ett p-värde som är 0.05 eller mindre innebär även att skillnaden statistiskt kan betraktas som signifikant (Fields, 2017).

Ur *Independent-sample T-testet* kunde även mått så som *Standard deviation* och *Standard error* utläsas. Standardavvikelse är ett mått som beskriver hur mycket de olika värdena avviker från det framtagna medelvärdet. En låg standardavvikelse innebär att värdena är tätt samlade kring medelvärdet medan en hög standardavvikelse innebär ett större avstånd mellan de insamlade värdena och det framtagna medelvärdet (Bryman & Bell, 2018).

Vid analys och tolkning av den insamlade data användes även Cohens  $d$ . Cohens  $d$  är ett väl använt mått för att mäta effektstorleken av ett stimuli. De generella riktlinjerna vid tolkning av Cohens  $d$  är: liten effekt motsvarar ca. 0,2, medeffekt motsvarar cirka 0,5 och stor effekt av behandlingen motsvarar cirka 0,8 på Cohens  $d$  skalan (Magnusson, 2021).

### 3.8 Studiens reliabilitet

För att bedöma studiens reliabilitet används enligt Bryman och Bell (2018) tre olika nyckelbegrepp. Det första begreppet är *Stabilitet* och innebär att frågan ställs ifall resultatet av metoden hade blivit densamma oberoende av när det hade utförts. Detta är något som hafts i beaktning vid utförandet av enkäten och genom att använda sig av variabler bestående av flera olika frågor har därmed studiens stabilitet stärkts (Söderlund, 2018).

*Intern reliabilitet* är ett annat nyckelbegrepp som används vid en reliabilitetskontroll. Intern reliabilitet innebär att en undersökning görs huruvida två eller fler variabler är relaterbara till varandra utifrån respondenternas svar (Bryman & Bell, 2018). En metod för att mäta studiens interna reliabilitet är Cronbach's alpha, denna metod gör det möjligt att se ifall det finns någon relation mellan påståendena som är kopplade till de olika variablerna. Enligt Bryman och Bell (2018) är ett bra alpha-mått mellan 0,7 och 0,9. Något som alla variabler i denna studie uppnådde, förutom variabeln *Kundklagomålsbeetende* som låg strax över 0,9. Detta påvisade att frågorna för denna variabel kan ha varit något för likartade.

### 3.9 Studiens validitet

Ett viktigt mått för att säkerställa studiens korrekthet är validitet. Enligt Söderlund (2018) innebär validitet en bedömning av huruvida experimentet mäter det som det är avsett att mäta samt om det finns olika validitetsmått att ha i åtanke vid skapandet av ett experiment: *Innehållsvaliditet* och *Nomologisk validitet*

*Innehållsvaliditet* innebär att enkätens olika frågor och svarsalternativ bör överlappa, då en högre andel överlappande frågor och svarsalternativ innebär en högre innehållsvaliditet. Frågorna och svarsalternativ bör enligt Söderlund (2018) även ha en förankring i den presenterade teorin. Exempel på frågor och svar som överlappar kan vara att forskaren använder sig av liknande formuleringar genom hela enkäten och svarsalternativen följer samma skala genom enkäten. Det går att föra resonemang för att denna studie har en hög innehållsvaliditet då enkäten baseras på tidigare använda frågor vars svarsalternativ grundar sig i en sjugradig Likertskala genom hela enkäten.

Det andra validitetsmättet *Nomologisk validitet* innebär att det ska finnas ett samband mellan de valda variablerna i sig samt förhållandet mellan variabler och den valda teorin (Söderlund, 2018). Då variablerna i denna studie har sin grund i andra studier inom området går det att föra resonemang för att studiens nomologiska validitet är relativt hög.

**Tabell 2** Variablernas reliabilitet

Variabel	<i>a</i>
Realism	0.793
Kundklagomålsbeteende	0.916
Missnöje	0.841
Negativ WOM	0.899
Återköpsintention	0.879

Notering: *a* = Cronbach's alpha.

### 3.10 Metodkritik

Som med alla andra forskningsmetoder finns det även svagheter med en kvantitativ forskningsstrategi. Framförallt blir det svårt att sätta ord på varför resultaten blir som dem blir när en kvantitativ forskningsstrategi används då denna strategi inte skapar utrymme för insamlandet av kvalitativ beskrivande och nyanserade data. För att djupare kunna undersöka varför resultatet blev som det blev i just detta fall, hade den kvantitativa forskningsstrategin behövt kombineras med en kvalitativ strategi med frågor som hade fått respondenterna att resonera och utveckla sina svar (Bryman & Bell, 2018).

Det finns det även svagheter med experiment som metod. En svaghet med denna studie är att scenariot är fiktivt och kan innebära svårigheter för respondenterna att sätta sig in i. Detta gör att glappet mellan verkligheten och det fiktiva kan bli väldigt stort (Söderlund, 2018). I detta experiment inkluderas frågor som berör detta område för att se hur väl respondenterna anser att scenariot speglar verkligheten. Efter den utförda pilotundersökningen uppdaterades scenariot för att respondenterna skulle uppfatta det som så realistiskt som möjligt. Detta återspeglar sig i experimentets resultat som visar på att majoriteten av respondenterna anser att scenariot är realistiskt samtidigt som resultaten inte visar på någon signifikant skillnad mellan kontroll- och experimentgrupp.

Bryman och Bell (2018) påpekar att vid användandet av ett bekvämlighetsurval går det inte att generalisera resultaten samt att resultatet inte blir representativt, vilket kan påverka studiens validitet. Söderlund (2018) menar däremot att det är en vanlig missuppfattning att urvalet i ett experiment måste vara slumpvalt. Samma källa påpekar snarare att det är urvalet av vilka respondenter som blir utsatta för stimuli som måste vara slumpmässigt utvalda för att skapa möjlighet till ett statistiskt resultat. Då fördelning mellan grupperna i denna studie sker med hjälp av respondenternas födelsemånad, går det att argumentera för att detta är en slumpmässig fördelning som därmed inte påverkar studiens validitet.

Bryman och Bell (2018) presenterar även diverse nackdelar med enkät som datainsamlingsmetod. Då respondenterna svarar på frågorna själv måste dessa vara väldigt konkreta och specifika för att inte ge utrymme för tolkning. Om inte detta uppnås är risken stor att respondenterna tolkar frågorna olika vilket leder till att svaren blir missvisande. Problematik kan också uppstå på grund av att författarna inte sitter med när respondenterna besvarar enkäten. Det går då därmed inte att bekräfta med säkerhet att respondenter inte har besvarat enkäten flera gånger. Vilket därför enligt Bryman och Bell (2018) innebär en risk för manipulerat och missvisande resultat. En annan aspekt som kan ha påverkat metodens validitet är risken att scenariot anses för långt och komplicerat för en del respondenter. Vilket kan ha inneburit att dessa respondenter hoppat direkt till frågorna och inte blivit utsatta för varken problematiken i scenariot eller det efterföljande stimuluset. Somliga av dessa risker kan däremot anses förmildras då just experiment nyttjats som metod vilket därmed minskat risken för att resultaten skulle bli missvisande genom kontroll- och experimentgrupper som utsatts för olika stimuli. Experiment som metod inkluderar även fördelen att experimentet kan replikeras för att konfirmera resultatet (Söderlund, 2018).

### 3.11 Etiska aspekter

Enligt Bryman och Bell (2018) finns det fem etiska regler att ha i åtanke vid utförande av en företagsekonomisk forskningsmetod. Där *Informationskravet är den första och* innebär att respondenterna ska informeras om studiens syfte och momenten som ingår. *Samtyckeskravet* syftar till att respondenterna ska ha information om att deras deltagande är frivilligt och möjligt att avbryta när som helst. Den tredje regeln är *Konfidentialitets- och anonymitetskravet* och innebär att uppgifter och information om respondenterna ska behandlas med största konfidentialitet och förvaras på ett sätt som gör att endast behöriga har tillgång till dem. *Nyttjandekravet* innebär att informationen som samlas in om enskilda individer endast får användas till den berörda forskningen. Slutligen så nämner även Bryman och Bell (2018) *Falska förespeglingar* som innebär att forskaren inte får ge respondenterna falsk information om studien.

För att bemöta dessa fem etiska regler inleddes experiment med information om studiens fokus på kundupplevelse samt att deltagande är frivilligt och att svaren är anonyma. Vidare informeras respondenter om att svaren endast används i forskningssyfte. Detta för att möta de etiska kraven presenterade ovan, utan att avslöja eller påverka effekten av experimentet och därmed bevara studiens reliabilitet.

## 4 Resultat

Detta kapitel inleder med en överblick av urvalet för studien. Därefter presenteras medelvärdena och signifikansen för variablerna och respektive grupp. Slutligen så förtydligas data genom en rapportering och summering av resultatet.

### 4.1 Överblick av urvalet

För denna studie baseras resultatet på totalt 95 respondenter som besvarade samtliga frågor och skickade in enkäten. Av dessa var det 47 respondenter som utsattes för scenariot med stimuli och resterande 48 respondenter utsattes endast för scenariot utan stimuli. 30% av respondenterna var mellan 18 och 25 år gamla, 59% var mellan 26 och 35 år samt 11% var 36 år eller äldre. Den resulterade åldersfördelningen i de två grupperna presenteras i Tabell 4.1 och visar på att spridningen var jämn mellan kontrollgruppen och experimentgruppen.

**Tabell 3** Åldersfördelning av experimentgrupp och kontrollgrupp

	N	18-25 år	26-35 år	36 år eller äldre
Experimentgrupp	47	30%	48%	22%
Kontrollgrupp	48	31%	49%	20%

### 4.2 Hypotesprövning

Efter genomförande av ett *independent-sample t-test* kunde följande data presenteras. Tabell 4.2 visar på medelvärden av en sjugradig Likertskala och avvikelser för de olika variablerna och grupperna. Tabell 4.3 visar i sin tur på signifikansen av dessa skillnader.

**Tabell 4** Medelvärde och avvikelse av realism, kundklagomålsbeteende, missnöje, negativ WOM och återköpsintention

	Medelvärde (SD) kontrollgrupp	Medelvärde (SD) experimentgrupp	SE kontrollgrupp	SE experimentgrupp
<b>Realism</b>	5.74 (1.13)	5.65 (0.88)	0.16	0.13
<b>Kundklagomålsbeteende</b>	6.24 (1.08)	6.54 (0.74)	0.16	0.11
<b>Missnöje</b>	5.55 (1.10)	4.86 (1.48)	0.16	0.22
<b>Negativ WOM</b>	5.35 (1.44)	4.62 (1.45)	0.21	0.21
<b>Återköpsintention</b>	3.02 (1.14)	3.88 (1.41)	0.16	0.21

Notering: (SD) = standard deviation, SE = standard error mean

**Tabell 5** Signifikans för realism, kundklagomålsbeteende, missnöje, negativ WOM och återköpsintention

	t	df	BCa 95% confidence interval		p	Cohen's d
			Lower	Upper		
<b>Realism</b>	-0.47	88.37	-0.49	0.32	0.639	0.096
<b>Kundklagomålsbeteende</b>	1.57	83.33	-0.05	0.64	0.121	0.320
<b>Missnöje</b>	-2.59	84.88	-1.25	-0.14	0.011	0.534
<b>Negativ WOM</b>	-2.47	92.92	-1.29	-0.08	0.015	0.506
<b>Återköpsintention</b>	3.27	88.32	0.31	1.34	0.002	0.672

#### 4.2.1 Realism

I genomsnitt var experimentgruppens uppfattning av scenariots realism lägre ( $M = 5.65$ ,  $SE = 0.13$ ) än kontrollgruppen ( $M = 5.74$ ,  $SE = 0.16$ ). Denna skillnad, 0.09, BCa 95% CI [-0.49, 0.32], var inte signifikant,  $t(88.37) = -0.47$ ,  $p = 0.639$ , och representerade en effekt av  $d = 0.096$ .

#### 4.2.2 Kundklagomålsbeteende

I genomsnitt var experimentgruppen mer benägen att uttrycka kundklagomål till leverantören ( $M = 6.54$ ,  $SE = 0.11$ ) än kontrollgruppen ( $M = 6.24$ ,  $SE = 0.16$ ). Denna skillnad, -0.30, BCa 95% CI [-0.05, 0.64], var inte signifikant,  $t(83.33) = 1.57$ ,  $p = 0.121$ ; trots det, så representerade den en effekt av  $d = 0.320$ .

#### 4.2.3 Missnöje

I genomsnitt var experimentgruppen mindre missnöjda ( $M = 4.86$ ,  $SE = 0.22$ ) än kontrollgruppen ( $M = 5.55$ ,  $SE = 0.16$ ). Denna skillnad, 0.69, BCa 95% CI [-1.25, -0.14], var signifikant,  $t(84.88) = -2.47$ ,  $p = 0.015$ , och representerade en effekt av  $d = 0.534$ .

#### 4.2.4 Negativ WOM

I genomsnitt var experimentgruppen mindre benägna att ägna sig åt negativ WOM ( $M = 4.62$ ,  $SE = 0.21$ ) än kontrollgruppen ( $M = 5.35$ ,  $SE = 0.21$ ). Denna skillnad, 0.73, BCa 95% CI [-1.29, -0.08], var signifikant,  $t(92.92) = -2.59$ ,  $p = 0.011$ , och representerade en effekt av  $d = 0.506$ .

#### 4.2.5 Återköpsintention

I genomsnitt hade experimentgruppen en högre benägenhet att fortsätta vara kund hos leverantören ( $M = 3.88$ ,  $SE = 0.21$ ) än kontrollgruppen ( $M = 3.02$ ,  $SE = 0.16$ ). Denna skillnad, -0.86, BCa 95% CI [0.31, 1.34], var signifikant,  $t(88.32) = -3.27$ ,  $p = 0.002$ , och representerade en effekt av  $d = 0.672$ .



### 4.3 Summering av resultat

Baserat på resultatet presenterat ovan kunde fyra huvudsakliga fynd identifieras gällande hypotesprövningen. För det första visar resultatet i denna studie att ett öppet och uppmuntrande förhållningssätt gentemot klagomål också ökar benägenhet av att faktiskt ge uttryck för klagomål med en liten effekt då  $d > 0.2$ , däremot är denna skillnad inte signifikant eftersom  $p > 0.05$  och skillnaden kan därför inte säkerställas. För det andra visar resultatet på att öppenheten och uppmuntrandet gör kunder mindre missnöjda med en medeffekt då  $d > 0.5$ , denna skillnad var signifikant då  $p < 0.05$ . För det tredje minskar ett öppet och uppmuntrande förhållningssätt gentemot klagomål benägenheten av att sprida negativ WOM signifikant då  $p < 0.05$  med en medeffekt då  $d > 0.5$ . Slutligen visar resultatet på att ett öppet och uppmuntrande förhållningssätt gentemot klagomål också ökar kundens återköpsintention med en medeffekt då  $d > 0.5$ , även denna skillnad är signifikant och visar ett  $p < 0.01$ . Detta resultat föranleder resultaten för hypoteserna i denna studie, vilket tydliggörs i Tabell 6.

Tabell 6 summering av hypotesprövning

	Hypotes	Resultat
H1	SaaS-bolag med ett öppet och uppmuntrande förhållningssätt gentemot kundklagomål får fler kunder att ge uttryck för sina klagomål till följd av ett servicefel.	Förkastad
H2	SaaS-bolag med ett öppet och uppmuntrande förhållningssätt gentemot kundklagomål får kunder att känna mindre missnöje till följd av ett servicefel.	Bekräftad
H3	SaaS-bolag med ett öppet och uppmuntrande förhållningssätt gentemot kundklagomål bidrar till minskat negativ word-of-mouth till följd av ett servicefel.	Bekräftad
H4	SaaS-bolag med ett öppet och uppmuntrande förhållningssätt gentemot kundklagomål bidrar till minskat kundbortfall till följd av ett servicefel.	Bekräftad

## 5 Diskussion

*I följande kapitel framförs analys och diskussion av insamlade data som ställs i relation till studiens presenterade koncept och teorier. Dispositionen följer samma upplägg som i det konceptuella ramverket genom att behandla vardera koncept för sig och i dessa presentera en analys och diskussion av respektive hypotes.*

### 5.1 Icke-signifikant ökning av kundklagomål

Studien kan inte på ett signifikant sätt påvisa att ett öppet och uppmuntrande förhållningssätt gentemot kundklagomål kan bidra till att fler kunder också framför sina klagomål. En viss antydning om att något fler i experimentgruppen hade gett uttryck för sina klagomål kunde identifieras, men då denna antydning inte kunde fastställas som signifikant så förkastas därmed H1 som stipulerat att ett öppet och uppmuntrande förhållningssätt får fler att ge uttryck för sina klagomål. Oavsett påvisar studien däremot att den absoluta merparten, både i kontrollgrupp och i experimentgruppen, hade framfört sina klagomål i samband med scenariot framtaget för denna studie.

Det anses enligt Tronvoll (2010) relevant att stärka förståelse för kundklagomålsbeteende för att också kunna påverka missnöje, negativ WOM, återköpsintentioner och leverantörsbytesbeteende. Dessa resultat stärker förståelsen på så vis att öppenhet och uppmuntran i sig inte nödvändigtvis får fler kunder att faktiskt framföra sina klagomål. Inneboende icke-transaktionell nytta skapad av kundklagomål, exempelvis bestående av möjlighet till problemlösning, vändpunkter i kundresan, identifiering av svagheter och insikter om rot-problematik för att rädda kunder från att lämna tycks därför inte styrkas genom öppenhet och uppmuntran till kundklagomål (Knox och van Oest, 2014; Kotler och Keller, 2012; Ge et al. 2017; Fornell & Wernerfelt, 1987). Detta resultat antyder vidare att öppenheten och uppmuntran inte medför påtagliga förändringar ur Hirschmans *exit-voice* perspektiv och sett till mängden framförda klagomål så skulle detta innebära att lika många kunder också hade lämnat, trots stimuli. Något denna studie däremot inte bekräftar.

Enligt Kotler och Keller (2012), Sharma et al. (2010), Choi och Mattila (2008) och Salo, Makkonen och Hekkala (2015) så väljer den absoluta majoriteten att inte framföra sina klagomål vid upplevt missnöje. Detta går stick i stäv med vad denna studie antyder där en absolut majoritet, oavsett stimuli, tycks välja att framföra sina klagomål. Ett stort skäl till att framföra klagomål är enligt Augusto de Matos et al. (2009) samt Chebat, Davidow och Codjovi (2005) att vinna någon slags kompensation. Då detta scenario innebär en konkret monetär förlust, så förefaller det också rimligt att många kunder skulle framföra klagomål i jakt på kompensation. Salo, Makkonen, och Hekkala (2015) menar vidare att tidsbrist, lojalitet, blyghet, skam, en uppfattning om att det är försent, misstro till att det kommer bli bra, ovilja att vara omständlig kan sammanfattas som en kunds attityd till klagomål och vid en dålig attityd utgöra skäl till att kundklagomål inte framförs. Många av dessa variabler blir däremot försvagade i detta fiktiva scenario där exempelvis tidsbrist, blyghet och skam inte blir lika betydelsefulla i en enkel och anonymt ifylld enkät. Ett servicefel kan dessutom enligt Augusto de Matos et al. (2009) ha olika allvarlighetsgrader vilket i sin tur innebär en stor inverkan på kundens reaktion. Detta servicefel kan ha uppfattats innebära en högre allvarlighetsgrad enligt respondenterna då det berör en högenagementsprodukt med betydande kostnad och väsentlighet för verksamheten. Vilket därmed också kan förklara varför så många väljer att framföra sina klagomål baserat på scenariot.

Vidare menar Augusto de Matos et al. (2009), Kotler och Keller (2012) och Salo, Makkonen och Hekkala (2015) att öppenhet, tydlighet, tillgänglighet och smidighet i klagomålsprocessen skapar nödvändiga förutsättningar för att fler klagomål delges. Denna studies resultat kan dock inte på ett övertygande sätt styrka detta. Stimulansen bör dessutom ha skapat ett positivt signalvärde i enlighet med Huppertz (2007) teorier samt en psykologisk trygghet och känsla av en säker miljö att framföra klagomål enligt Li, Li, Fan och Chens (2020) studie. Men denna eventuella påverkan tycks inte heller ha inneburit nämnvärd förändring gällande mängden kundklagomål.

## 5.2 Signifikant minskning av missnöje

Studien visar på att de som utsätts för stimuli är signifikant mindre missnöjda än de som endast utsattes för scenariot. Trots denna skillnad så påvisar ändå experimentgruppen på ett relativt högt missnöje, 4.86 på den sjugradiga Likertskala. Men då kontrollgruppens medelvärde för missnöje var 5.55 påvisar stimuli i form av öppenheten och uppmuntrandet gentemot klagomål på en modererande effekt av missnöjesnivån.

Då medelvärdet för variabeln missnöje lutar mer åt en hög missnöjesnivå för båda grupperna så påvisar detta att serviceprestationen utförts under förväntningarna och kan därför enligt Khamitov, Grégoire och Suri (2019) ses som ett större servicefel. Eftersom detta servicefel presenterats identiskt för de två grupperna så bör även allvarlighetsgraden av själva felet uppfattas lika. Skillnaden kan således endast härledas till effekten av stimuli, vilket hade en förmildrande effekt på experimentgruppens missnöje. Då missnöjet skilde sig signifikant mellan grupperna i studien stärker detta Chebat, Davidow och Codjovi (2005) och McColl-Kennedy et al. (2009) studier om att missnöjet har en direkt påverkan på spridandet av negativ WOM och återköpsintention. Detta då resultatet för denna studie också visade på liknande skillnader för dessa variabler. Vidare så påvisade Sharma et al. (2010) studie att en högre missnöjesnivå också innebar en ökad benägenhet att lämna in klagomål. Detta kan däremot inte bekräftas i denna studie då även om missnöjet var högre hos kontrollgruppen så påvisades ingen signifikant skillnad i kundklagomålsbenägenheten.

Likt Nuansi och Ngamcharoenmongkol (2021) och Nyer (2000) så påvisar även denna studie att när företaget initierar klagomålet och visar en öppenhet för detta så minskar också missnöjdheten samt benägenheten att sprida negativ WOM. Enligt Nyer (2000) så kunde detta motiveras med resonemang om att kunderna inte längre internaliserade sina känslor som ilska och frustration. Detta resonemang kan inte appliceras för denna studie då det inte gavs liknande möjlighet att ventilerade känslor. Skillnaden av missnöjesnivån kan således endast härledas till den företagsinitierade öppenheten och uppmuntran till klagomål.

## 5.3 Signifikant minskning av negativ word-of-mouth

Studien visar på en signifikant skillnad mellan experimentgruppen som blivit utsatta för stimuli och kontrollgruppen när det gäller benägenhet att ägna sig åt negativ WOM. Benägenheten att ägna sig åt negativ WOM är lägre hos konsumenter som blir uppmuntrade att lämna klagomål i förhållande till de som inte utsattes för samma öppenhet och uppmuntran. Detta bekräftar H3 som tidigare beskrivits som att öppenhet och uppmuntran till klagomål bidrar till minskad negativ WOM. Trots detta går det att utläsa av resultatet att båda grupperna fortfarande har hög benägenhet till att ägna sig åt negativ WOM. Detta då kontrollgruppen visar ett medelvärde på 5,35 och experimentgruppen ett medelvärde på 5,62, på en sjugradig Likertskala under variabeln som berör benägenheten till negativ WOM.

Kotler och Keller (2012) beskriver att en missnöjd kund sprider sin kundresa i större utsträckning än vad en nöjd kund gör. Här kan paralleller till experimentets resultat dras där de kunder som ansåg sig mer missnöjda hade en högre benägenhet att ägna sig åt negativ WOM. Detta resultat kan även kopplas till Strizhakova Tsarenko och Ruth (2012) som poängterar vikten i att uppmuntra kunden till handlingar mot leverantören, detta för att minska spridningen av negativ WOM. Detta går hand i hand med Chebat, Davidow och Codjovi (2005) som också menar att de kunder som inte ger uttryck för sina klagomål antingen förstärker sitt missnöje eller ägnar sig åt negativ WOM. Något som även Blodgett, Wakefield och Barnes (1995) berör när de beskriver att kunder som inte söker avhjälpning eller kompensation istället lämnar som kund och sprider negativ WOM om leverantören. Presi, Saridakis och Hartmans (2014) beskriver dessutom att WOM har blivit ett allt mer potent verktyg för kunder att använda sig av vilket gör studiens fynd av möjlighet till förmildrat negativ WOM än mer relevant.

Vidare så ansåg kontrollgruppen att det var nödvändigt att byta leverantör i större utsträckning än de respondenter där benägenheten att sprida negativ WOM var lägre. Här bekräftar även Charlett, Garland och Marr (1995) att det finns kopplingar mellan kundernas tendens att köpa eller inte köpa produkten baserat på den WOM som sprids.

En annan aspekt av negativ WOM som är relevant att beröra är den som Balaji, Jha och Royne (2015) tar upp, där leverantörens illvilja att mottaga och hantera missnöje leder till att kunderna känner en benägenhet att vilja hämnas på leverantören och detta i form av att sprida negativ WOM. Att sprida negativ WOM istället för att ge klagomål till leverantören kan ses som en hämndaktion från kunden som svar på en negativ upplevelse. Här kan även kopplingar till Salo, Makkonen, och Hekkala (2015) dras som menar att icke klagande kunder kan åsamka leverantören stora skador genom negativ WOM. Detta resonemang stöds i experimentets resultat då experimentgruppens benägenhet att sprida negativ WOM och avråda andra från att använda samma leverantör minskade när de blev uppmanade till att lämna in klagomål.

## 5.4 Signifikant ökning av återköpsintention

Slutligen visar denna studie på att det finns tydliga och signifikanta indikationer om att ett öppet och uppmuntrandet förhållningssättet gentemot klagomål också bidrar till minskad benägenhet av kundbortfall i SaaS-bolag. Den fjärde hypotesen kan därmed bekräftas baserat på studiens resultat. Variabeln, återköpsintention, som kopplas till denna hypotes, är den variabel som tydligast visar på en signifikant skillnad och även har högst effekt av  $d$  vilket visar på en medel till hög effektskillnad av stimuluset. Återköpsintentionen stärktes från 3,02 till 3,88 i medelvärde på en sjugradig Likertskala.

Chiu, Won och Bae (2019) nämner tre aspekter som direkt kopplas till en kunds återköpsintention, vilka är klagomålsbeteende, upplevt värde och generell nöjdhet. Klagomålsbeteendet för denna studie visar på en höga och liknande värden för båda grupperna, vilket gör att vi i denna analys inte kan dra några tydliga paralleller mellan klagomålsbeteendet och återköpsintentionen som i vår studie ökade för experimentgruppen. Upplevt värde är inte möjligt att mäta givet denna studies design. Däremot ges möjlighet för att stärka denna aspekt genom att lära och tillsätta åtgärder baserat på kundklagomålens inneboende feedback. Den sista aspekten, generell nöjdhet, som även kan mätas utifrån variabeln missnöjdhet, visar på en korrelation med återköpsintentionen. Mindre missnöje visar alltså på att i en situation likt studiens scenario och stimuli så leder detta också till en högre återköpsintention vilket därmed innebär en mindre risk för kundbortfall.

## 6 Avslutande kapitel

*Detta avslutande kapitel återknyter inledningsvis till basen och syftet för denna studie, något som sedan ställs i relation till de huvudsakliga slutsatser som också genereras baserat på studiens resultat. Kapitlet utvecklas sedan genom att presentera vilka teoretiska och praktiska implikationer just denna studie kan medföra. Slutligen redogörs studiens mest påtagliga begränsningar samt förslag till framtida forskning inom området.*

### 6.1 Slutsatser

Denna studie tar avstamp i SaaS-modellens dynamiska och lovande sammanhang. Detta sammanhang konstaterades däremot inkludera betydande utmaningar i form av höga kundanskaffningskostnader och låga *switching-costs* vilket gjort det lätt för missnöjda kunder att snabbt byta leverantör vid upplevt missnöje. Något som kombinerades med ett sparsamt akademiskt guidande bidrag. Ur detta skapades studiens huvudsakliga riktning som bestod i att undersöka aspekter som påverkar kundbortfall i SaaS-bolag. Något som resulterade i perspektivet att granska missnöjda kunders klagomål och huruvida ett öppet och uppmuntrande förhållningssätt gentemot kundklagomålen, eventuellt, kunde bidra till att faktiskt påverka kundbortfall för SaaS-bolag. Detta syfte ämnade studien uppnå genom att presentera fyra koncept och hypoteser som därmed fungerade som byggstenar i uppfyllandet av syftet och vidare skapandet av en bättre förståelse för hur kundbortfall kan minimeras i SaaS-bolag.

Ett öppet och uppmuntrande förhållningssätt gentemot kundklagomål kunde däremot inte bekräftas leda till att signifikant fler kunder också framförde sina klagomål efter upplevt servicefel. Men i kontrast till detta så finner studien att det öppna och uppmuntrande förhållningssättet verkar för att tydligt förmildra upplevda känslor av missnöje samtidigt som det minskar viljan att sprida negativt WOM om leverantören. Slutligen finner studien dessutom att förhållningssättet hade en betydande inverkan på kunders återköpsintention, en variabel som ställs i direkt kontrast till kundbortfall och därmed kan påstås vara den mer avgörande variabeln i sammanhanget.

Faktumet det öppna och uppmuntrande förhållningssättet gentemot kundklagomål genererade signifikanta förbättringar enligt samtliga beroende variabler, utom just gällande kunders tendens att faktiskt framföra sina klagomål är förmodligen något av de mest uppseendeväckande i denna studies resultat. För att förstå detta kan en mängd olika aspekter behöva beaktas och vägas in. Ett skäl för resultatet grundas troligen i den upplevt påtagliga allvarlighetsgraden av servicefelet i experimentets scenario. Något som triggade en betydande mängd respondenter att vilja framföra sina klagomål helt oavsett det öppna och uppmuntrande förhållningssättet. Detta kan på så vis antas ha ebbat ut de eventuella differenserna mellan kontroll- och experimentgrupp. Om servicefelet däremot vore av en mindre allvarlig karaktär så hade möjliga differenser lättare kunnat urskiljas.

Vidare kan resultatet också förstås genom att resonera kring olika underliggande strömmar av påverkan till kundernas faktiska klagan. Då upplevt missnöje enligt Sharma et al. (2010) är en betydande motivator till att framföra kundklagomål så kan det förmildrade missnöjet till följd av det öppna och uppmuntrande förhållningssättet också ha inverkat på de underliggande drivkrafterna till att framföra klagomål. Det skulle därmed kunna förhålla sig på så vis att det öppna och uppmuntrande förhållningssättet får fler kunder att klaga men att denna effekt kvitteras ut genom det förmildrade behovet av att framföra klagomål i samband med ett minskat missnöje. Ett resonemang kan även föras kring faktumet att stimulus var i form av ett företagsinitierat meddelande. För somliga kunder skulle denna typ av envägskommunikation från leverantören kunna anses vara tillräcklig i sammanhanget och därmed verka för att kunden inte själv känner att de behöver höra av sig och framföra sina klagomål längre. Därmed kan det konstateras att ett

öppet och uppmuntrande förhållningssätt gentemot kundklagomål inte bekräftas generera fler klagomål när det undersöks så som denna studie har undersökt frågan. Däremot kan det inte heller bekräftas att det öppna och uppmuntrande förhållningssättet inte har någon effekt på kundklagomålsbenägenheten, om dess effekt hade isolerats från andra variabler. Då detta förhållningssätt inte nödvändigtvis genererar fler kundklagomål i ett sammanhang av flera påverkande variabler så försvagas också förhållningssättets möjligheter till att stärka den kvalitativa strategin av att identifiera förmodade kundbortfall för att tillsätta proaktiva kundbortfallsåtgärder samt att lära av missnöjda kunders tilltagna ström av klagomål. En effekt av att få fler kunder att ge uttryck för klagomål istället för att lämna i tystnad i enlighet med *exit-voice* teorin kan därmed inte påvisas i detta sammanhang.

Både kontroll- och experimentgruppen uppvisade vidare generellt höga nivåer av missnöje, men däremot tycktes stimulus verka för att göra experimentgruppen signifikant mindre missnöjda ändå. En effekt som sannolikt kan bero på signalvärdet i det företagsinitierade meddelandet. Ett signalvärde som påvisar både omtanke, närvaro och förbättringsvilja i en situation då kunden behöver det som mest. Det minskade missnöjet antas vidare ha förmildrat behovet av att sprida negativ WOM. Det är samtidigt troligt att den minskande tendensen till negativ WOM grundas i egenskaper av det företagsinitierade meddelandet, där kunders fokus istället riktas mot leverantören och därmed distraherar dem från att vilja hämnas och åsamka leverantören skada efter det upplevda servicefelet och missnöjet.

Det öppna och uppmuntrande förhållningssättet gentemot kundklagomål gav de effekter som förväntades, nämligen att återköpsintentionen stärktes, vilket även detta delvis skulle kunna kopplas till det förmildrande missnöjet. Förhållningssättets effekt på kundbortfall genom ett kundklagomålsbeteende bestående av fler uttryckta klagomål vilket ger leverantören möjlighet att omvända fler negativa kundresor till positiva kunde däremot inte bekräftas då det inte fanns signifikanta skillnader i mängden kunder som valde att framföra sina klagomål mellan kontroll- och experimentgrupp.

Det öppna och uppmuntrande förhållningssättet fick därmed inte fler kunder att framföra sina klagomål, men det gjorde dem nöjdare, fick dem att tala mindre ont om leverantören och fick dem att i större mån vilja stanna kvar som kund. Studien kan därför påvisa att ett öppet och uppmuntrande förhållningssätt gentemot kundklagomål kan skapa förutsättningar för att minska kundbortfall genom att få fler kunder att stanna kvar efter ett servicefel.

## 6.2 Teoretiska implikationer

Ett stort teoretiskt underlag uppbackat av bland annat Kotler och Keller (2012), Choi och Mattila (2008) och Salo, Makkonen och Hekkala (2015) menar på att majoriteten missnöjda kunder inte framför sina klagomål. Detta gick i rak motsats till vad resultaten av denna studie påvisar. I denna studie menar en absolut majoritet i både kontroll- och experimentgruppen att de hade framfört sina klagomål i det givna scenariot. Även om kunders agerande i ett fiktivt scenario kan skilja sig från ett faktiskt agerande i verkligheten så antyder studiens resultat att det finns fler aspekter att utreda i detta sammanhang. En aspekt som spelat stor roll för denna studies höga tendens till kundklagomål grundas i servicefefelets upplevda allvarlighetsnivå. En hög allvarlighetsnivå i kombination med att detta leder till ett starkt missnöje skulle därmed kunna innebära att en majoritet klagat, medan en låg allvarlighetsnivå tillsammans med ett svagt missnöje resulterar i att majoriteten av kunderna inte framför sina klagomål. Huruvida en majoritet eller minoritet vidare framför sina klagomål står dessutom i stark relation till vilken typ av produkt eller tjänst det gäller samt dess kostnad, väsentlighet och engagemangsskapande enligt Augusto de Matos et al. (2009). Därav kan det möjligen hävdas att gällande teori uttrycker sig något för svepande och missvisande när de påstår att en majoritet av kunder inte framför sina klagomål. Detta skulle därmed kunna gynnas av att i större mån nyansera påståenden om huruvida kunder tenderar framföra sina klagomål eller inte.

Vidare kan det utläsa ur *exit-voice* teorin myntad av Hirschman (1970) och utvecklad av Fornell och Wernerfelt (1987) om hur missnöjda kunder antingen väljer att ge uttryck för sina klagomål eller lämna som kunder. Det öppna och uppmuntrande förhållningssättet gentemot kundklagomål i denna studie lyckades däremot inte få fler kunder att ge uttryck för sina klagomål. Enligt perspektivet givet i *exit-voice* teorin så skulle detta medföra att om mängden kunder som framför sina klagomål förblir densamma, så skulle också mängden kunder som väljer att lämna förbli densamma också. Detta var dock inte resultatet av denna studie. Här förhöll sig fördelningen mellan klagande och icke klagande kunder identisk mellan kontroll- och experimentgrupp. Samtidigt som experimentgruppen ändå påvisade signifikanta förbättringar gällande återköpsintentionen, vilket därmed skulle antyda ett minskat kundbortfall. Något som kan ligga till grund för detta är faktumet att det generella missnöjet förmildrades något, vilket därmed föranledde att färre kunder ställdes inför *exit-voice* teorins inneboende vägskäl. Detta belyser ett perspektiv på teorin som kan hävdas förtjäna ett större fokus. Det finns alltså mer till sammanhanget än enbart kundens slutliga vägskäl, det finns även möjlighet till proaktiva åtgärder att tillsätta för att hålla kunden från att ställas inför vägskälet från första början.

Denna studie har till viss del inspirerats av undersökningen genomförd av Nyer (2000) där experimentgruppen ombads ge uttryck för klagomål efter att ha testat en specifik tjänst för att sedan mäta nöjdhet och kundkonvertering mot en kontrollgrupp som inte ombetts framföra några klagomål. De fann i deras sammanhang att de som gett uttryck för sina klagomål var betydligt nöjdare och större mån också konverterade till betalande kunder än kontrollgruppen. Detta förklarades i deras studie genom de ventilerande effekterna av att få ge uttryck för sina klagomål. I denna studie som enbart tillämpat ett öppet och uppmuntrande förhållningssätt gentemot kundklagomål så har däremot inget utrymme skapats för att kunder ska kunna ventilera eller ge faktiska uttryck för sina klagomål. Men ändå påvisar resultaten i denna studie liknande resultat som Nyer (2000) påvisar i sin studie. Detta kan därmed antyda att det finns fler aspekter än ventilerandet och det faktiska uttrycket av klagomål som spelar in i detta sammanhang. Detta kan exempelvis bestå i signalvärdet av det öppna och uppmuntrande förhållningssättet gentemot kundklagomål som bidrar till en känsla av omtanke, närvaro och förbättringsvilja vilket därmed dämpar missnöje samt stärker köpintention. Aspekter som dessa skulle potentiellt kunna adderas till området gällande fördelar skapade av uppmaning till kundklagomål.

## 6.2 Praktiska implikationer

Enligt Ge et al. (2017) bör ett stort fokus ställas mot defensiva aspekter av verksamheten i SaaS-bolag. Något som förstärks av Verbeke Dejaeger, Martens, Hur och Baesens (2012) samt John Britto och Gobinath (2020) som betonar hur kostnadseffektivt det är att fokusera på att bevara kunder till skillnad från att förvärva nya. Då denna studie påvisar att ett öppet och uppmuntrande förhållningssätt gentemot kundklagomål får kunder att känna sig mindre missnöjda och i betydande mån vilja stanna kvar som kund så finner denna studie ett starkt bidrag till just denna defensiv. Detta visar också på att SaaS-bolag har möjlighet att med små medel generera betydande fördelar i processen av att förbättra sitt arbete med kundbortfall. SaaS-bolagens kunder är ofta kostsamma att förvärva och har sedan lätt för att lämna vilket därav amplifierar vikten av att hålla dem nöjda och långvariga genom denna typ av förhållningssätt. Nöjda och långvariga kunder som enligt Verbeke et al. (2012) dessutom tenderar generera högre lönsamhet, vara mindre känsliga för konkurrerande marknadsaktivitet, kostnadseffektivare att serva och i större mån sprider positiv WOM om leverantören.

Gällande WOM så antyder denna studie att SaaS-bolagen dessutom kan förvänta sig ett förmildrat spridande av negativ WOM genom förhållningssättet som tillämpats här. Något som tilltar i betydelse då Presi, Saridakis och Hartmans (2014) exempelvis framhäver hur WOM blivit alltmer potent och lättsprikt. Samtidigt som Salo, Makkonen, och Hekkala (2015) betonar den betydande skada detta kan orsaka leverantörens befintliga och potentiella kunder. Genom det öppna och uppmuntrande förhållningssättet gentemot kundklagomål kan alltså missnöjet förmildras efter ett servicefel, minska risken för hämnsökande kunder och samtidigt få dem att rikta sitt fokus och potentiellt lärorika åsikter mot leverantören istället.

Att i större mån bemöta missnöjda kunder och bekämpa kundbortfall genom ett öppet och uppmuntrande förhållningssätt gentemot kundklagomål i enlighet med den kvalitativa strategin kan ställas i kontrast till den kvantitativa och databaserade strategin som på senare tid fått allt mer uppmärksamhet. Denna studie kan bidra genom att påvisa att, även om förhållningssättet gentemot kundklagomål inte fick fler kunder att faktiskt ge uttryck för sina klagomål, så fanns det många andra påtagligt positiva effekter av förhållningssättet. Därmed kan denna studie verka som ett argument för att i större mån än tidigare kombinera de kvantitativa prognosskapande strategierna, med denna typ av kvalitativ och kundnära strategi. Ett tillvägagångssätt för att bättre gifta dessa strategier skulle dessutom vara att tillämpa det Kumar et al. (2010) tar upp gällande systematisering och strukturering av klagomål och dess inneboende feedback. Detta skulle möjliggöra ett kvalitativt och nyanserat lärande av individuella kunder samtidigt som samma data kan nyttjas för att också stärka den kvantitativa strategin av att identifiera tänkbara kundbortfall och vidare stärka möjligheten att upptäcka mönster och samband i leverantörens kundmassa. Något som sedermera kan nyttjas för att omvända allt fler negativa kundresor och användas som bas för större standardiserande system- och processförändringar, samtidigt som en kvalitativ förståelse för förändringars härkomst bevaras. Denna systematisering och strukturering bidrar även till att göra den kvalitativa strategin alltmer applicerbar oberoende av huruvida SaaS-bolaget kan kategoriseras enligt vad Luoma, Laatikainen och Mazhelis (2018) beskriver som den kundintima och kundanpassande varianten eller strikt kostnadseffektiviserande och standardiserande varianten av SaaS-bolag.



## 6.3 Begränsningar

Resultaten av denna studie bör tolkas med följande begränsningar i åtanke. För det första var studiens experiment endast utfört med fokus på SaaS-bolag. Detta skapar begränsningar i generaliserbarheten av resultatet till andra typer av bolag men även mot andra typer av SaaS-bolag som kan skiljas sig från varianten som undersökts här, med mindre kostsamma och engagerande produkter och tjänster. Detta övervägdes emellertid och studiens fokus ansågs slutligen relevant då denna typ av SaaS-bolag generellt anses vara sparsamt beforskat enligt Luoma, Laatikainen och Mazhelis (2018) och mekanismerna för klagomål i dessa sammanhang enligt Salo, Makkonen och Hekkala (2015) framstår som outredda.

Vidare begränsas studien till västerländsk och mer specifikt svensk kultur då studiens respondenter tillhör svensk kultur. Något som är av betydelse då det exempelvis enligt Liu & McClure (2001) kan finnas stora skillnader gällande interaktioner i kund- och leverantörsrelationer mellan olika typer kulturer. Vilket gör att denna studies resultat inte kan generaliseras i ett större kulturellt perspektiv.

Chou och Chiang (2013) beskriver att kunder som riskerar lämna, kan klassificeras enligt två huvudkategorier, ofrivilliga och frivilliga. OFrivilligt kundbortfall innebär att kunder väljs bort av leverantören på grund av att de exempelvis inte betalat för sig, har missbrukat tjänsten eller inte anses lönsamma som kunder. De frivilliga delas vidare upp i två underkategorier, de incidensbaserad och de avsiktliga. Incidensbaserad innebär att kunden bytt leverantör på grund av yttre omständigheter, exempelvis har kunden flyttat eller att leverantörens kontor har flyttats. Avsiktligt kundbortfall väljer frivilligt att lämna på grund av missnöje som uppkommer vid exempelvis ett servicefel. Då denna studies experiment behandlar servicefel ger den endast underlag till att undersöka frivilliga och avsiktliga skäl till kundbortfall. Detta är också den del av kundbortfall som är möjlig för en leverantör att bemöta genom att exempelvis stärka sina processer, erbjudanden och minska missnöje. Detta innebär att studien begränsas från att hävda något gällande ofrivilliga eller incidentbaserade kundbortfall då de inte kan påverkas på samma sätt som frivilliga avsiktliga kundbortfall.

Slutligen så baserades denna studie på ett experiment med ett fiktivt scenario. Trots att denna metod används i stor utsträckning, så skapar det fiktiva en begränsning i hur respondenterna reagerar och ger uttryck. Denna begränsning kan i synnerlighet appliceras för variabeln *missnöje*, då denna variabel baseras på känslor som är svåra att likställas med känslor följt av ett verkligt scenario. En annan begränsning i denna studies fiktiva scenario berör aspekter av kompensationsökande kundklagomålsbeteende. Något som blir svårt att undersöka i denna typ scenarion där det inte finns verkliga kompensationer att utvinna.

## 6.4 Framtida forskning

Hantering av klagomål och arbetet för att minska kundbortfall är ett vida beforskat ämne. Denna studie är främst inriktad på steget och aspekterna före själva hanteringen, däremot är även den efterkommande hanteringen och återhämtningsprocessen av stor betydelse för ett lyckat arbete med kundbortfall. Det skulle därav vara relevant att framtida forskning tar avstamp i en organisation med ett öppet och uppmuntrande förhållningssätt såsom i denna studie, men vidare undersöka vad det har för faktisk påverkan för hanteringen, vilka mekanismer det lämpas bäst med och om det innebär en resurseffektiv påverkan. I linje med detta menar Baker, Magnini och Perdue (2012) att somliga kunder framför sina klagomål till leverantören i möjlighetssökande syfte. Det finns därmed en risk för att kunder drar obehörigt stor nytta av klagomålshanteringen utan att det egentligen rör sig om faktiska servicefel. Detta leder i sin tur till en risk att de monetära fördelarna med klagomålshantering urholkas. Något som därmed också skapar relevans för framtida forskning att undersöka hur aspekter som dessa bör bemötas och förhindras för att uppnå maximalt resultat av mottagandet och hanteringen av kundklagomål.

Då denna studie bekräftar merparten av de framförda hypoteserna men samtidigt begränsas av faktumet att studiens scenario var fiktivt så skulle dessa hypoteser potentiellt kunna stärkas genom att försätta en liknande studie i ett verkligt sammanhang. Exempelvis genom att upprätta A/B-testning mot ett SaaS-bolags faktiska kunder för att därigenom utsätta halva kundbasen för det öppna och uppmuntrande förhållningssättet gentemot kundklagomål medan andra halvan utgör kontrollgrupp. Detta skulle kunna möjliggöra ett mätande av förhållningssättets effekter följt verkliga servicefel över tid, vilket därmed möjliggör slutsatser med en tydligare förankring i praktiken. Ett verkligt scenario skulle dessutom möjliggöra en undersökning om huruvida det öppna och uppmuntrande förhållningssättet gentemot kundklagomål kan uppfattas som påträngande och invasivt när det kommer i form av företagsinitierade meddelanden. Samt om denna typ av meddelanden når igenom bruset för att ge de effekter som denna studie antyder.

Denna studie har utgått i hur ett stimuli påverkar olika beroende variabler. Med andra ord hur ett öppet och uppmuntrande förhållningssätt gentemot klagomål har påverkat klagomålsbenägenheten, missnöjet, benägenhet att sprida negativ WOM samt återköpsintentionen. Resultatet och teorin rörande detta ämne antyder även att dessa beroende variabler har en direkt påverkan på varandra. Detta föranleder ett förslag på framtida forskning där dessa samband undersöks närmare. En sådan studie hade kunnat nyttja en mer avancerad analysmodell såsom en strukturell ekvationsmodellering (SEM). Vilket vidare skulle kunna stärka förståelsen i fältet och potentiellt slå fast orsakssamband till varför det öppna och uppmuntrande förhållningssättet gentemot kundklagomål inte fick fler kunder att framföra sina klagomål.

# Referenser

- Augusto de Matos, C., Vargas Rossi, C., Teixeira Veiga, R. och Afonso Vieira, V., 2009. Consumer reaction to service failure and recovery: the moderating role of attitude toward complaining. *Journal of Services Marketing*, 23(7), s.462-475.
- Baker, M., Magnini, V. och Perdue, R., 2012. Opportunistic customer complaining: Causes, consequences, and managerial alternatives. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), s.295-303.
- Balaji, M., Jha, S. och Royne, M., 2015. Customer e-complaining behaviours using social media. *The Service Industries Journal*, 35(11-12), s.633-654.
- Blodgett, J., Wakefield, K. och Barnes, J., 1995. The effects of customer service on consumer complaining behavior. *Journal of Services Marketing*, 9(4), s.31-42.
- Bryman, A. och Bell, E., 2011. *Business research methods*. Oxford: Oxford Univ. Press.
- Caemmerer, B. och Wilson, A., 2010. Customer feedback mechanisms and organisational learning in service operations. *International Journal of Operations & Production Management*, 30(3), s.288-311.
- Cambra-Fierro, J., Melero-Polo, I. och Javier Sese, F., 2015. Can complaint-handling efforts promote customer engagement?. *Service Business*, 10(4), s.847-866.
- Charlett, D., Garland, R. och Marr, N., 1995. How Damaging is Negative Word of Mouth? *Marketing Bulletin*, 6, s.42-50.
- Chebat, J., Davidow, M. och Cudjovi, I., 2005. Silent Voices. *Journal of Service Research*, 7(4), s.328-342.
- Chiu, W., Won, D. och Bae, J., 2019. Customer value co-creation behaviour in fitness centres: how does it influence customers' value, satisfaction, and repatronage intention?. *Managing Sport and Leisure*, 24(1-3), s. 32-44,
- Choi, S. och Mattila, A., 2008. Perceived controllability and service expectations: Influences on customer reactions following service failure. *Journal of Business Research*, 61(1), s.24-30.
- Chou, S. och Chiang, C., 2013. Understanding the formation of software-as-a-service (SaaS) satisfaction from the perspective of service quality. *Decision Support Systems*, 56, s.148-155.
- Crosby, L. och Stephens, N., 1987. Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention and Prices in the Life Insurance Industry. *Journal of Marketing Research*, 24(4), s.404.
- de Matos, C., Henrique, J. och Alberto Vargas Rossi, C., 2007. Service Recovery Paradox: A Meta-Analysis. *Journal of Service Research*, 10(1), s.60-77.
- Denscombe, M., 2017. *The good research guide*. Maidenhead, UK: Open International Publishing.
- Duverger, P., 2011. Using Dissatisfied Customers as a Source for Innovative Service Ideas. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 36(4), s.537-563.

- Feick, L.F., och Higie, R.A., 1992. The effects of preference heterogeneity and source characteristics on ad processing and judgments about endorsers. *Journal of Advertising*, 21, s.9–24.
- Field, A., 2018. *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. London: Sage.
- Fornell, C. och Wernerfelt, B., 1987. Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(4), s.337-346.
- Ge, Y., He, S., Xiong, J. och Brown, D. E., 2017. Customer Churn Analysis for a Software-as-a-service Company. University of Virginia. *Conference: 2017 Systems and Information Engineering Design Symposium (SIEDS)*
- Hirschman, A., 1970, *Exit, Voice and Loyalty*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Huppertz, J., 2007. Firms' complaint handling policies and consumer complaint voicing. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), s.428-437.
- John Britto, M. och Gobinath, R., 2020, "A detailed review for marketing decision making support system in a customer Churn prediction", *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(4), s.3698-3703.
- Khamitov, M., Grégoire, Y. och Suri, A., 2019. A systematic review of brand transgression, service failure recovery and product-harm crisis: integration and guiding insights. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), s.519-542.
- Knox, G. och van Oest, R., 2014. Customer Complaints and Recovery Effectiveness: A Customer Base Approach. *Journal of Marketing*, 78(5), s.42–57.
- Kotler, P. och Keller, K., 2012. *Marketing management*. Boston [Mass.]: Pearson.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. och Tillmanns, S., 2010. Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13(3), s.297-310.
- Larivet, S. och Brouard, F., 2010. Complaints are a firm's best friend. *Journal of Strategic Marketing*, 18(7), s.537-551.
- Li, C., Li, F., Fan, P. och Chen, K., 2020. Voicing out or switching away? A psychological climate perspective on customers' intentional responses to service failure. *International Journal of Hospitality Management*, 85, s.1-13.
- Liu, R. och McClure, P., 2001. Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: an empirical examination. *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), s.54-75.
- Luo, A. och Mattila, A., 2020. Discrete emotional responses and face-to-face complaining: The joint effect of service failure type and culture. *International Journal of Hospitality Management*, 90, s.1-11
- Luoma E., Laatikainen G och Mazhelis O., 2018 Exploring Business Model Changes in Software-as-a-Service Firms. In: Wnuk K., Brinkkemper S. (eds) *Software Business*. ICSOB 2018. *Lecture Notes in Business Information Processing*, 336, s.108-124.

Magnini, V., Ford, J., Markowski, E. och Honeycutt, E., 2007. The service recovery paradox: justifiable theory or smoldering myth?. *Journal of Services Marketing*, 21(3), s.213-225.

Magnusson, K., 2021. *Interpreting Cohen's d effect size: An interactive visualization*. R Psychologist. <https://rpsychologist.com/cohend/> (Hämtad 2021-12-15).

Mattila, A. och Wirtz, J., 2004. Consumer complaining to firms: the determinants of channel choice. *Journal of Services Marketing*, 18(2), s.147-155.

McCull-Kennedy, J., Patterson, P., Smith, A. och Brady, M., 2009. Customer Rage Episodes: Emotions, Expressions and Behaviors. *Journal of Retailing*, 85(2), s.222-237.

Neslin, S., Gupta, S., Kamakura, W., Lu, J. och Mason, C., 2006. Defection Detection: Measuring and Understanding the Predictive Accuracy of Customer Churn Models. *Journal of Marketing Research*, 43(2), s.204-211.

Nuansi, P. och Ngamcharoenmongkol, P., 2021. Proactive Complaint Management: Effects of Customer Voice Initiation on Perceived Justices, Satisfaction, and Negative Word-of-Mouth. *SAGE Open*, 11(3), s.1-17.

Nyer, P., 2000. An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction. *Journal of Consumer Marketing*, 17(1), s.9-19.

Oliveira, T., Martins, R., Sarker, S., Thomas, M. och Popovič, A., 2019. Understanding SaaS adoption: The moderating impact of the environment context. *International Journal of Information Management*, 49, s.1-12.

Presi, C., Saridakis, C. och Hartmans, S., 2014. User-generated content behaviour of the dissatisfied service customer. *European Journal of Marketing*, 48(9/10), s.1600-1625.

Reichheld, F. F. och Sasser Jr., W. E., 1990. 'Zero defections: Quality comes to services', *Harvard Business Review*, 68(5), s. 105–111.

Salo, M., Makkonen, M., och Hekkala, R., 2015. "I just cursed and opened a beer": Explaining Mobile Users' Non-Complaining Behavior Through Coping. In *ICIS 2015: Proceedings the Thirty Sixth International Conference on Information Systems*, 36, s.1- 17.

Sharma, P., Marshall, R., Alan Reday, P. och Na, W., 2010. Complainers versus non-complainers: a multi-national investigation of individual and situational influences on customer complaint behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26(1-2), s.163-180.

Singh, J., 1988. Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, s.93–107.

Smith, A.K. och Bolton, R.N., 1998, "An experimental investigation of service failure and recovery: paradox or peril?", *Journal of Service Research*, 1(1), s.65-81.

Strizhakova, Y., Tsarenko, Y. och Ruth, J., 2012. "I'm Mad and I Can't Get That Service Failure Off My Mind". *Journal of Service Research*, 15(4), s.414-429.

Söderlund, M., 2018. *Experiments in marketing*. Lund: Studentlitteratur.

Tamaddoni Jahromi, A., Stakhovych, S. och Ewing, M., 2014. Managing B2B customer churn, retention and profitability. *Industrial Marketing Management*, 43(7), s.1258-1268.

Tronvoll, B., 2010. Negative emotions and their effect on customer complaint behaviour. *Journal of Service Management*, 22(1), s.111–134.

Verbeke, W., Dejaeger, K., Martens, D., Hur, J. och Baesens, B., 2012. New insights into churn prediction in the telecommunication sector: A profit driven data mining approach. *European Journal of Operational Research*, 218(1), s.211-229.

Voorhis, C. W. van och Morgan, B.L., 2007. Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizes, *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 3(2), s.43-50.

Walther, S., Plank, A., Eymann, Torsten, Singh, N. och Phadke, G., 2012. Success factors and value propositions of software as a service providers - A literature review and classification. *18th Americas Conference on Information Systems 2012*, 18, s.496-509.

White, L. och Yanamandram, V., 2007. A model of customer retention of dissatisfied business services customers. *Managing Service Quality*, 17(3), s.298-316.

Zeithaml, V., Berry, L. och Parasuraman, A., 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), s.31-46.